Revista bunurilor de larg consum / nr. 227 / iulie 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața

STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Ivana Martinakova, CEO dm drogerie markt România

„Clienții caută, dincolo de preț, valori în care se pot regăsi”



ANALIZE ŞI TENDINȚE

Paradoxul ciocolatei: cu cât e mai scumpă, cu atât mâncăm mai multă

ACTUALITATE

Ce impact au măsurile de austeritate în industria FMCG

GHID RETAIL

Trei viraje strânse în retailul alimentar românesc



festivalul SALATELOR

Savurează salata ca un adevărat connoisseur şi poţi câştiga!





Experienţă gourmet pe

1x VALEA LOAREI



50x Set **DRESSING** şi **CONDIMENTE**

PRÉSIDENT



Scanează şi află mai multe!

Cumpără Brânză Cremoasă Président

Înscrie numărul bonului fiscal pe www.promotie.presidentromania.ro

Poţi câştiga!

Campania se desfăşoară în perioada 20 iunie - 31 iulie 2025. La campanie participă Brânza Cremoasă Président. Se acordă în total 51 de premii: Experienţă gourmet pe Valea Loarei, 50 x Set dressing şi condimente. Valoarea totală a premiilor este 37.150 RON (TVA inclus). Impozitul pe premii este suportat de catre Organizator. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Regulamentul este disponibil oricărui solicitant, în mod gratuit, pe *www.promotie.presidentromania.ro* sau la nr. de telefon 0800836762 (L-V: 09:00-17:00).

SUMAR 227

EDITORIAL
2 Încă o repetiție

ACTUALITATE
4 Ce impact au măsurile de austeritate în industria FMCG

8 Călin Costinaș: ,,România importă mâncare nu din lipsă de resurse, ci de plan''

RESEARCH
58 Percepția shopperilor despre promoțiile de preț

SUSTENABILITATE
64 Sistemul Garanție Returnare – se caută soluții pentru o funcționare circulară

66 Raport de sustenabilitate Ursus Breweries: Cu 28% mai puțin plastic pus pe piață

67 Raport de sustenabilitate dm drogerie markt: Emisii nete zero până în 2045

INFO RETAIL
68 Grupul german Schwarz preia 70% din acțiunile La Cocoș

GHID RETAIL
70 Trei viraje strânse în retailul alimentar românesc

71 Top 50 de rețele comerciale după suprafața totală de vânzare la 30 iunie 2025

72 Top 40 de rețele comerciale după numărul total de magazine operate la 30 iunie 2025

72 Top 30 de rețele comerciale după numărul de localități în care operau la 30 iunie 2025



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Ivana Martinakova, CEO dm drogerie markt România
12 ,,Clienții caută, dincolo de preț, valori în care se pot regăsi''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

20 Paradoxul ciocolatei: cu cât e mai scumpă, cu atât mâncăm mai multă

42 Furnizorii de produse de protecție solară capitalizează încălzirea globală

Încă o repetiție



CAROL POPA

Cele ce urmează după 1 august nu sunt noutăți. Sunt experiențe pe care industria bunurilor de larg consum le-a mai trecut, la diferite intensități. Vom asista din nou la reducerea veniturilor, scăderea puterii de cumpărare, creșterea costurilor de producție, uneori artificială, în alte cazuri cât se poate de reală. Inflație, impactul cursului de schimb, comprimarea consumului pe unele categorii și extensia clasei economic la toate categoriile de produse. Analiza repetitivă a datelor de vânzări pentru a înțelege tendințele și noua orientare a obiceiurilor de consum.

Nimic din ceea ce se prefigurează în următoarea perioadă de austeritate nu sperie specialiștii din industria FMCG. Incertitudinile fiecărei crize, mai mari sau mai mici, nu sunt doar obstacole menite să solicite agilitatea fiecărei echipe, dar sunt și mari generatoare de oportunități. Incertitudinile marchează comportamente imprevizibile din partea consumatoruilor, iar aceste comportamente generează tendințe sau dau naștere unor subcategorii de nișă pentru cele mai inovatoare echipe.

Și pentru că am amintit de inovare, perioadele de criză au generat cele mai multe produse noi într-o piață ce abundă de branduri sau sortimente de o utilitate îndoielnică. De cele mai multe ori, acele inovații care care au câștigat încrederea consumatorilor au luat locul produselor cu viitor incert și au performat ca adevărate branduri de succes. Avem pe piața locală companii care au pus pe piață produse, fără o lansare oficială, doar pentru a le testa la impactul cu consumatorii. Apoi, în baza studiilor făcute pe consumator, au stabilit ce le lipsește sau ce nu este ok la acel produs, iar la câteva luni au revenit pe piață cu un produs îmbunătățit, cu lansare și cu succes în vânzări.

De fapt, inovația și experiența consumatorilor cu produsul sunt elementele ce pot fi speculate cu cea mai mare rată de succes într-o perioadă de austeritate. Conform tuturor studiilor din ultimii ani, prețul este cel mai important la raft, dar prețul nu dictează în relația dintre brand și produs. Dacă un consumator este atașat de un brand, el nu va renunța la acel brand pentru un preț mai mic, dar poate renunța pentru o experiență de consum sau de achiziție mai deosebită, cu un brand care știe să se interconecteze cu clientul prin modalități inedite.

Piața

ISSN 1841-8147
ISSN-L 1841-8147

Publicație editată de
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL

Registrul Comerțului NR: J40/2061/2014
CUI: RO32819829
Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5, București
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL este editor al publicației Piața – revista bunurilor de larg consum.
Este interzisă reproducerea oricărui material scris sau a oricărei ilustrații din această publicație fără acordul prealabil scris al S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL.

Director General
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro

Director Comercial
Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro

Director economic
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro

Redactor-Șef
Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro

Redactor
Valentin Gros
valentin.gros@piatatrade.ro

Client service Manager
Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatatrade.ro
telefon: 0741.278.651

Consultant de specialitate
Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș

Layout & Prepress
Citron Studio
orders@citron.studio

Digital Marketing & Social Media Manager
Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar
Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro

Abonamente
office@piatatrade.ro

Foto
Cristian Chivu
Arhiva Piața; freepik.com
unsplash.com; pixabay.com

#fixeu



Pentru mai multe detalii, vă rugăm să scanați codul QR.

dm

Conferințele sănătății feminine

La dm, credem cu tărie că femeile merită acces la educație și resurse cât mai bogate, care să le îmbunătățească sănătatea fizică, emoțională și mentală. În procesul regăsirii de sine pentru un eu autentic, fiecare femeie devine #fixeu.

Prin intermediul Conferințelor sănătății feminine cu dm, organizate în patru orașe importante din România, în lunile iulie și august și preluate live pe Facebook dm Romania, ne propunem să deschidem un dialog conștient cu femeile pe cele mai dorite teme, evidențiind tabuurile și creând un spațiu propice pentru discuții despre sănătatea feminină.

Conferințele sănătății:

- 8 iulie, Constanța - Protecție solară și sănătatea pielii
- 22 iulie, Brașov - Mame sănătoase, familii fericite
- 5 august, Timișoara - Nutriție pentru o viață echilibrată
- 19 august, Cluj-Napoca - Sănătate intimă și bunăstare feminină

Participarea la conferințe este gratuită, însă locurile trebuie rezervate prin completarea formularului de pe pagina dm.ro.

Libresse always Fa BiSeptol DACIA PLANT Bio Balea SUN dance P20 SKIN1004

durex dalin BIBS HiPP babylove BAMBO Nature NUK Înțelegem viața. Chilly SYNERGY THERM COSMETICS Vaseline GARNIER vitaXynergy



Ce impact au măsurile de austeritate în industria FMCG

AUTOR CAROL POPA

Reforma fiscală pentru care cabinetul Ilie Bolojan și-a asumat responsabilitatea în fața Parlamentului are rolul de a reduce deficitul bugetar prin încasarea unor sume suplimentare la buget într-un timp foarte scurt. Conform economiștilor, dacă această reformă nu va fi însoțită la fel de rapid cu o restructurare a cheltuielilor statului în domeniul public, impactul creșterii taxelor se va resimți puternic în inflație și în devalorizarea leului în raport cu euro.

Industria bunurilor de larg consum este, prin natura termenului „de larg consum", printre cele mai afectate industrii de aceste măsuri de austeritate. Pe întreg lanțul valoric nu există domeniu care să nu fie vizat direct de una sau mai multe măsuri fiscale menite să genereze plăți suplimentare către buget sau costuri mai mari pe lanțul de aprovizionare.

Interesant de remarcat că între momentul în care au fost anunțate măsurile guvernului cu privire la reforma fiscală și momentul asumării răspunderii în Parlament, industria băuturilor de orice fel ANBR (Asociația Națională pentru Băuturi Răcoritoare), Berarii României, Spirits România și ANIV - au transmis comunicate de protest prin care au încercat să explice impactul negativ al acestor măsuri asupra industriei și asupra consumului. Toți ceilalți, atât procesatori, cât și retaileri, s-au abținut de la comentarii publice, deși aveau multe de spus cu privire la ordinea în care guvernul a decis să ia măsuri pentru acoperirea deficitului bugetar. Voi încerca să redau în cele ce urmează o parte dintre îngrijorările lor.

Care sunt măsurile cu impact direct asupra companiilor din FMCG

Domeniul agricol

- În domeniul agricol, va crește TVA cu două procente pentru fosfați și îngrășăminte chimice pentru agricultură, pentru energia termică necesară serelor, dar și fermelor de animale, pentru apa și energia necesare irigațiilor.
- Dacă la aceste costuri suplimentare ale fermierilor se adaugă creșterea accizelor la combustibili și dublarea vinietei de drum, constatăm că fermierii români vor avea probleme și mai mari în ceea ce privește competitivitate cu produsele din import. Am precizat și mai mari, deoarece fermierii români au probleme generale de competitivitate, iar dovada cea mai clară este deficitul comercial alimentar al României, de peste 3 miliarde euro în 2024, conform datelor INS, și estimat la 3,4 miliarde euro în 2025.
- Principalele țări din care România importă produse alimentare sunt, în ordine: Polonia, Ungaria și Bulgaria. Polonia, spre exemplu, are un excedent bugetar în produse agro-alimentare de 13,5 miliarde de euro. În România există suficientă materie primă pentru acest domeniu, mai puțin în fermele de porcine, avicultură și crescătoriile de vaci pentru lapte.
- Sunt însă prea puține capacități de procesare a acestei materii prime. Și ceea ce s-a comentat prea puțin este că pachetul de măsuri asumat de cabinetul Bolojan a suspendat, la articolul L, programul de investiții INVESTALIM, derulat de Ministerul Agriculturii prin AFIR. 41 de firme eligibile pentru cofinanțarea proiectelor de dezvoltare a unor noi capacități de producție are în prezent programul INVESTALIM, un program cu investiții anuale de la buget de 148 milioane de euro, pentru perioada 2023-2026.

Distribuție, logistică și transport

- Creșterea prețului vinietei de la 28 la 50 de euro.
- Creșterea cu 10% a accizei pe carburant concomitent cu creșterea TVA de la 19 la 21%. Experiențele anterioare ne-au arătat că orice creștere, oricât de mică, a taxării carburanților, s-a transformat într-o adevărată explozie a prețurilor, nu doar a prețurilor la pompă, efectul s-a transmis pe tot lanțul de transport până în prețul produselor la raft. Motivul este unul ce ține strict de industria petrolieră, dar are putere mare de propagare: combustibilii sunt printre cele mai taxate produse, după tutun. La un preț mediu de 7,2 lei/un litru de combustibil, 56% (aproximativ 4,03 lei) reprezintă taxe și accize și doar 3,17 lei valorează brut produsul în sine.
- Pentru sectorul de logistică, revenirea la piața liberalizată de energie începând cu 1 iulie este o măsură ce provoacă temeri la fel de mari ca pachetul de măsuri fiscale. Operatorii din logistică spun că se pot aștepta oricând la modificarea contractelor pentru energie, în condițiile în care producția pe timpul iernii este dependentă și de combustibilii ce tocmai au primit o acciză suplimentar și un TVA mai mare.

Procesatori

- Toate cele enumerate la transportatori au un efect major în industria procesării laptelui, mai exact în colectarea laptelui de la microferme sau de la gospodăriile populației. De asemenea, transportul și distribuția produsului finit în regim de temperatură controlată vor înregistra costuri suplimentare, costuri pe care procesatorii de lapte vor trebui să le renegocieze cu retailerii. Procesatorii se așteaptă la o creștere a materiei prime (lapte) din import, ca urmare a faptului că prin costurile de transport, anumiți producători de lapte devin neeligibili pentru colectare, devenind prea scump transportul de la fermă la fabrică.
- Pentru procesatorii de carne de pasăre, evoluția prețului energiei este la fel de importantă, iar costurile de procesare nu pot crește foarte mult, deoarece industria cărnii de pasăre este printre puținele din România în care există excedent de producție, deci concurența este acerbă și marjele sunt foarte mici.
- Procesatorii de carne de porc vor fi în continuare dependenți de importuri. Dacă în 2016 producția internă acoperea 70% din consum, în 2024 producția internă, ca urmare a peste 7.000 de focare de pestă porcină africană, acoperă puțin peste 45% din consum. Creșterea TVA va conduce la o scădere a consumului, deoarece consumatorul, cu venituri mai mici prin reducerea veniturilor la studenți, pensionari și în sectorul public, se vor orienta spre cea mai ieftină proteină: carnea de pasăre.



Retailul mare și retailul mic

- Retailul mare are de renegociat prețurile de achiziție pentru produsele agroalimentare afectate de măsurile de mai sus. Tot retailul mare, prin propriile spații logistice, va înregistra costuri mai mari cu energia. Tot o creștere a costurilor va fi înregistrată ca urmare a vitrinelor cu temperatură controlată din magazine.
- Prețurile mai mari pentru produse la raft vor conduce la o remodelare a consumului, mai exact la o scădere ca urmare a reducerii sumelor de bani încasați de populație. Această scădere a consumului va conduce la o recalibrare a afacerilor sau la schimbări de strategie în retail.
- Retailul mare este cel mai expus la influența pe care impozitul suplimentar impus băncilor se va reflecta asupra relației comerciale cu partenerii. Retailerii sunt cei mai expuși operațiunilor cu numerar, dar și operațiunilor de plată cu cardul. Existau deja forme incipiente de nemulțumire în ultimii doi ani, ca urmare a facturilor tot mai mari pe care retailerii le înregistrează pentru serviciile bancare. Prin creșterea impozitului la 4%, retailerii se așteaptă ca băncile comerciale să încerce să mențină parametrii de performanță planificați pentru anul 2025 prin transferul impozitului în costurile operațiunilor procesate.
- În retailul mic, unde puterea de negociere cu furnizorii este tot mică, iar aceștia își vor impune prețurile cu ușurință. Antreprenorii au, conform propriilor afirmații, două alternative: fie vor încerca o diferențiere majoră față de oferta din marele retail, astfel încât consumatorul să intre în magazine pentru produse de impuls și pentru produse pe care doar acolo le găsește, fie o bună parte din marfa ce va circula în acest retail va proveni de pe piața nefiscalizată, iar veniturile vor fi, de asemenea, nefiscalizate. Din 7 retaileri cu doar un magazin cu care am discutat, cinci au prezentat cea de a doua variantă ca unica alternativă de supraviețuire.

Consumatorul

- Consumatorul, în cea mai mare parte cu veniturile reduse, va găsi pe rafturi, după 1 august, prețuri mai mari. Urmează un nou episod în care cu bani mai puțini, consumatorul va încerca să stabilească dacă va păstra volumul de produse cumpărate și renunță la calitate, pentru a se încadra în prețuri, sau dacă va renunța total la anumite produse pentru a se încadra în buget.
- Prețurile mai mari de la raft vor avea un impact în inflație, impact care conform analiștilor economici ar putea impune o devalorizare a monedei naționale de până la paritatea de 1 Euro=5,5 lei, dar estimările sunt cât se poate de subiective.
- Ce este real și nesubiectiv este că pe rafturi, consumatorul român va găsi și mai puține produse locale (numeric, nu cantitativ), și mai scumpe. Mai puține, pentru că o serie de produse locale erau listate la limita rentabilității. Unul dintre exemple este brânza de toate felurile. De la un producător tradițional de brânzeturi, e drept nu foarte rafinat ca sortimentație, România riscă să devină un importator net, cu peste 50% din consum asigurat de producători din UE, conform evoluției de pe această piață pe care o reclamă tocmai producătorii.

Club RETAIL

1-3 octombrie 2025
Hotel Alpin - Poiana Brașov

NAVIGÂND PRIN NECUNOSCUT

Cum consolidezi businessul într-o perioadă de incertitudine

PARTENERI

COFFEE PARTNER

COFFEE PARTNER

un eveniment

Cum reparăm un deficit de miliarde și construim o industrie agroalimentară competitivă?

Călin Costinaș: „România importă mâncare nu din lipsă de resurse, ci de plan”

Opinie Călin Costinaș, Coordonator al Grupului de lucru ,,Produs românesc'' – Agrinnovator, Clubul Fermierilor Români

Există o ironie greu de ignorat în peisajul economic al României. Una dintre cele mai fertile țări din Europa importă majoritatea alimentelor pe care le consumă. Rafturile din retail spun povestea unui paradox devenit cotidian: carne procesată din vest, lactate din centrul Europei, dulciuri și conserve de oriunde, mai puțin de aici. Și asta într-o țară care are pământ fertil, tradiție agricolă, și tot mai mulți consumatori care caută produse locale.

În ultimii ani, economia a crescut rapid. PIB-ul a urcat spectaculos, iar salariile au crescut cu peste 260%. În schimb, producția industrială totală a crescut doar cu 118%, iar producția internă agroalimentară a rămas sub potențial. Diferența s-a umplut cu importuri.

Acest dezechilibru se vede clar într-un deficit comercial total care a ajuns la peste 35 de miliarde de euro. Iar industria agroalimentară contribuie semnificativ la acest gol. În doar un deceniu, deficitul alimentar a crescut de peste 7 ori, până la -3 miliarde de euro. Cele mai mari deficite: carne și preparate (-1,2 miliarde euro), lactate (-700 milioane euro), produse de cofetărie și ciocolată (-600 milioane euro). Importăm chiar și conserve vegetale și produse pe care le-am putea face cu resurse locale.

Deficitul comercial este în multe privințe mai periculos decât cel bugetar. Cel din urmă se mai poate regla prin politici fiscale, diminuarea cheltuielilor. Cel comercial, nu. Dezechilibrul dintre importuri și exporturi cere ani de investiții, o producție internă capabilă să împingă importurile înapoi și să genereze export. Nu e o intervenție rapidă, ci un proiect național.

În tot acest timp, Polonia, o țară cu dimensiuni similare, a făcut exact opusul. A trecut de la un excedent de 1,4 miliarde euro la 7 miliarde euro. A devenit al treilea exportator european de ciocolată, fără să producă un gram de cacao. Au investit în procesare, au atras multinaționale, au construit branduri.

Deficitul este o hartă a oportunităților pierdute

Avem teren, avem resurse, avem oameni, dar și o economie care exportă cereale brute și importă produse procesate cu valoare adăugată ridicată. În 2023, România a exportat grâu de peste 1 miliard de euro, dar a importat biscuiți în valoare de 130 de milioane euro, conserve vegetale de 56 milioane euro și supe instant de 52 milioane euro. În timp ce oferim materie primă pieței europene,

> **Nu există oportunitate mai mare decât o piață care consumă mai mult decât produce. Deficitul este până la urmă o hartă a ceea ce am putea construi.**
>
> *Călin Costinaș, Coordonator al Grupului de lucru ,,Produs românesc'' – Agrinnovator, Clubul Fermierilor Români*

rafturile din retail sunt dominate de produse finite din Polonia, Germania sau Italia.

Paradoxul merge mai departe: avem producție agricolă, dar importăm murături, în condițiile în care România este singura țară din regiune care importă borcane pentru industria de conserve. Producătorii locali nu pot fi competitivi dacă aduc ambalaje din Turcia sau Ucraina la același preț cu produsul finit.

Sau cazul bitumului: în ciuda unui necesar național estimat la 700.000 de tone, România produce intern doar 20% și importă restul, cu un deficit anual de peste 285 milioane euro, într-un sector susținut din fonduri europene. Așadar, subvenționăm indirect producătorii externi în loc să dezvoltăm capacități interne.

Aceste cifre nu sunt doar statistici. Sunt semnele unei economii care pierde lanțurile de valoare. Ecosistemul agroalimentar este fragmentat: procesatori subdimensionați, ambalaje indisponibile, logistică deficitară și lipsa unei strategii coerente.

Chiar și atunci când produsul există, cererea există și interesul e validat, intervine o barieră tot mai mare: lipsa capitalului pentru creștere. Vedem acest blocaj în categorii precum lactatele artizanale, conservele de legume sau produse tradiționale românești care sunt cerute de consumatori și listate în rețele de retail, dar nu pot fi livrate la scară mare din lipsa capacității de producție și finanțării pentru extindere. Băncile sunt reticente, programele publice sunt lente, iar mecanismele existente nu sunt calibrate la nevoile reale ale sectorului alimentar.

Succesul Poloniei nu e un miracol. E o strategie. Au investit în procesare, în rețele de distribuție, în branding. Au încurajat parteneriate retail-producător, au creat infrastructură modernă. În România, încă se așteaptă ca „piața să regleze singură". Dar piața nu construiește singură abatoare, centre de colectare, capacitate de ambalare. Nu oferă credit pentru risc industrial. Nu leagă singură fermierii de procesatori. Fără o viziune clară și fără coordonare între actorii-cheie, producători, retail, autorități, finanțatori, România va continua să joace rolul pieței de desfacere.

Cum se poate începe?

România nu are nevoie de o revoluție alimentară. Are nevoie de un plan. Un plan care să pornească de la cererea reală și să lucreze înapoi spre producție. Nu invers. Un plan care să aducă la aceeași masă autorități, producători, retaileri și finanțatori. Să identifice unde se rupe lanțul: de ce nu avem murături românești la scară mare? Unde sunt borcanele, logistica, capitalul de stocuri? Ce ingrediente lipsesc? Ce putem procesa aici?

Apoi, avem nevoie de infrastructură. Publică sau sprijinită de parteneriate. Centre de colectare, ambalaje produse local, spații de stocare, linii de frig, linii de procesare. Nu putem construi industrie fără mecanică de bază.

Și, mai ales, avem nevoie de finanțare pentru creștere. Nu doar granturi pentru idei sau starturi. Ci capital care să ajute afaceri validate să crească. Mecanisme care înțeleg riscul agroalimentar: sezonalitate, capital circulant, logistică complexă.

România nu duce lipsă de resurse. Duce lipsă de coordonare, investiție strategică și voință instituțională. Avem cerere. Avem ofertă. Avem exemplu. Trebuie doar să vrem să legăm piesele.



Călin Costinaș are peste 35 de ani de experiență în antreprenoriat și în conducerea și dezvoltarea unor companii de retail aflate în portofoliul fondurilor de investiții, precum Profi România, unde ocupă poziția de Director General Adjunct și a coordonat extinderea rețelei la nivel național. A absolvit Facultatea de Ingineria Mediului din cadrul Universității de Științele Vieții din Timișoara și deține un master în agricultură. Este președintele Fundației Excelsior Alumni USVT, implicându-se activ în susținerea tinerilor absolvenți și a inițiativelor educaționale. De asemenea, Călin Costinaș coordonează grupul de lucru „Produs românesc" din cadrul Agrinnovator – think tank susținut de Clubul Fermierilor Români, care își propune să faciliteze accesul produselor agroalimentare românești în marile lanțuri de retail și să creeze un cadru sustenabil de colaborare între fermieri, procesatori și comercianți.

www.premiilepiata.ro

SECȚIUNILE DE CONCURS ALE PREMIILOR PIAȚA

SECȚIUNEA I – Premiul pentru cel mai bun PRODUS NOU – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA II – Premiul pentru cea mai eficientă PROMOȚIE – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA III – Premiul pentru cel mai puternic BRAND - 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA IV – Premiul pentru cel mai bun PARTENER – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA V – Premiul pentru cele mai moderne servicii de DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VI – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de DEZVOLTARE a unui comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VII – Premiul pentru cea mai bună EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE - premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VIII – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de LOIALIZARE a clienților realizată de un comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA IX – Premiul pentru cel mai bun MAGAZIN din România – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA X – Premiul pentru cea mai bună INOVAȚIE în retail – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA XI – Premiul pentru cel mai bun program de SUSTENABILITATE din industria bunurilor de larg consum – patru premii pentru două domenii cheie ale sustenabilității (mediul şi comunitatea): două pentru retaileri şi două pentru furnizori.

SECȚIUNEA XII – Marele Premiu pentru cel mai bun FURNIZOR

SECȚIUNEA XIII - Marele Premiu pentru cel mai bun COMERCIANT

PROGRAMUL CONCURSULUI

15 iulie – 7 septembrie 2025
Perioada depunerii candidaturilor și a nominalizării candidaturilor de către Comisia de Nominalizare.

8 – 28 septembrie 2025
Întocmirea buletinelor electronice de vot de către ISRA Center; înscrierea candidaturilor validate în buletinele de vot; realizarea websiteului special al ISRA pentru votarea candidaturilor.

29 septembrie – 15 octombrie 2025
Perioada votării (comercianții votează pentru desemnarea furnizorilor și a distribuitorilor câștigători; producătorii și distribuitorii votează pentru desemnarea comercianților câștigători).

16 - 28 octombrie 2025
Numărarea voturilor primite de fiecare candidatură și stabilirea câștigătorilor pe baza numărului cel mai mare de voturi obținute, ținându-se cont de numărul de voturi alocat fiecărui votant.

29 octombrie – 12 noiembrie 2025
Inscripționarea celor 54 de trofee cu numele câștigătorilor

20 noiembrie 2025
Gala Premiilor PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum – festivitatea de premiere a câștigătorilor celei de-a 20-a ediții.

COMISIA DE NOMINALIZĂRI

Sorana CRISTEA,
New Business Director, Instore Power Provider

Carmen GAVRILESCU,
Președinte APSS & Business Strategy Consultant

Bogdana GHEORGHE,
Managing Director, RetailZoom

Dana NAE POPA,
Owner & Managing Director, pastel & Co-Founder, COPERA Branding

Dan LASZLO,
CEO, Inventive+ Marketing Agency

Cristian BĂDESCU,
General Manager, Piața Trade Services

54 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2024–2025 ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM

Premiile PIAȚA
ale industriei bunurilor de larg consum
— Ediția —
a 20-a

GALA PREMIILOR PIAȚA

PALATUL BRAGADIRU
BUCUREȘTI, 20 NOIEMBRIE 2025

PARTENERI

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
Coca-Cola HBC România
ZUZU
PRÉSIDENT
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan
OREO
Milka
Măcelaru' – Mezeluri meșteșugite!
COFFEE PARTNER
Caffè Vergnano 1882
Covalact – din țară – Prea bun prea ca la țară
Nestlé
Unilever
7 DAYS
ISRA
Carrefour
RECICLAD'OR – Recycling For Your Future
AQUA CARPATICA
AGRICOLA – neam de gospodari
BIMBO ROMÂNIA
sezamo
INVENTIVE – MARKETING AGENCY
spotmedia.ro
ROMÂNIA DURABILĂ
Club Económic
ECONOMISTUL
SALBAC – o companie Agricola
MPC – TRADE MARKETING SERVICES
clubantreprenor.ro
THE DIPLOMAT – Bucharest
SEOBYTE SOLUTIONS – Turning ideas into code



Interviu cu Ivana Martinakova, CEO dm drogerie markt România

„Clienții caută, dincolo de preț, valori în care se pot regăsi”

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Cele mai recente patru exerciții financiare au adus, fiecare, o creştere anuală de minim 25% a încasărilor dm România; per total +362% – un ritm unic în retailul alimentar românesc. Explicați, vă rog, de unde provine această energie a dm drogerie markt România?

În ultimii ani, dm drogerie markt România a demonstrat o energie și o dinamică remarcabile, iar această creștere constantă se datorează mai multor factori esențiali. Am investit constant în inovație și adaptabilitate, ceea ce ne-a permis să ne menținem relevanți pe piață.

Implementarea strategiei de preț MEREUAVANTAJOS a fost crucială în contextul creșterii inflației, oferind clienților noștri stabilitate și siguranță în alegerile lor de cumpărare. Am crescut investițiile în marketing, concentrându-ne pe acțiuni care ne-au adus mai aproape de consumatori, cum ar fi evenimentele de beauty, și am introdus inovații precum emisiunea dmLIVE, care facilitează interacțiunea directă cu clienții. Acest dialog continuu cu clienții noștri ne-a permis să evoluăm constant, atingând astfel un ritm unic în retailul românesc.

În plus, am pus un accent deosebit pe dezvoltarea angajaților noștri, oferindu-le oportunități de formare și creștere profesională, ceea ce contribuie la crearea unei echipe dedicate și bine pregătite.

Extinderea rețelei de magazine și a prezenței noastre online a fost, de asemenea, esențială. Ne-am concentrat pe înțelegerea nevoilor reale ale clienților, ceea ce ne-a permis să ne adaptăm oferta și să ne consolidăm poziția pe piață. Atenția constantă acordată calității și diversității produselor, alături de construirea unei relații de încredere cu clienții și partenerii noștri, a fost fundamentală pentru succesul nostru. Fiecare decizie a fost ghidată de dorința de a răspunde așteptărilor clienților, asigurându-ne că ceea ce noi oferim evoluează în concordanță cu aceste așteptări.

În finalul interviului pe care ni l-ați acordat acum patru ani ați menționat: „Suntem în curs de dezvoltare pe direcția omnichannel". Astăzi, dm operează, pe lângă magazinele brick & mortar, un magazin online, o aplicație de mobil și colaborează cu mai multe servicii de delivery. Ce dezvoltări mai urmează?

În ultimii ani, am continuat să ne concentrăm pe dezvoltarea omnichannel, integrând din ce în ce mai mult experiențele de cumpărare online și offline. O prioritate recentă a fost lansarea programului „dm babybonus", care oferă informații și beneficii personalizate pentru părinți, demonstrând angajamentul nostru față de comunitate și nevoile clienților. Acest serviciu vine în completarea „dm loyaltybonus", care a intrat în al doilea an, oferind clienților recompense și avantaje atractive pentru fidelitate.

Privind spre viitor, ne propunem să extindem serviciile digitale prin inițiative inovatoare, precum a fost de exemplu emisiunea dmLIVE sau canalul de WhatsApp, pentru a îmbunătăți interacțiunea cu consumatorii. Dezvoltările viitoare vor fi orientate spre necesitățile clienților și vor ține cont de viteza cu care se desfășoară inovațiile pe piață. Astfel, ne asigurăm că rămânem relevanți și adaptabili, continuând să investim în soluții care facilitează accesibilitatea și confortul pentru clienții noștri.

Numărul magazinelor brick & mortar operate de dm în România era de 153 la finele anului financiar 2023/2024, cu doar 36 mai multe decât în vara anului 2021. Ce contribuție a avut rețeaua de magazine brick & mortar la creșterea din ultimii patru ani?

Magazinele fizice constituie un pilon esențial în dezvoltarea dm România, oferind o experiență de cumpărare directă și intuitivă. Aceste spații permit clienților să descopere noutăți, să testeze produse și să primească recomandări personalizate. Fiecare magazin devine astfel un loc de dialog și apropiere, contribuind la construirea unei relații de încredere pe termen lung prin servicii personalizate și evenimente dedicate.

Prin implementarea treptată a noului concept de magazin, am creat un mediu de cumpărare atractiv și prietenos, care îmbină responsabilitatea ecologică cu nevoile clienților. Modernizarea continuă a inclus extinderea suprafeței de vânzare și utilizarea de materiale de calitate superioară, facilitând orientarea clienților și îmbunătățind experiența de cumpărare, dar și contribuie la un mediu de lucru plăcut pentru angajați.

Această abordare centrată pe oameni a consolidat poziția dm pe piață, demonstrând angajamentul nostru față de satisfacția consumatorilor și dezvoltarea durabilă.

Ce pondere au, în prezent, în cifra de afaceri a dm România, vânzările din digital?

În prezent, vânzările din digital, care includ atât aplicația „dm-ul meu", lansată la finele anului 2022, cât și serviciile de delivery, au o pondere în creștere constantă din cifra de afaceri a dm România. Această creștere se aliniază cu strategia noastră de a integra experiențele de cumpărare online și offline, oferind clienților flexibilitate și accesibilitate.

Investițiile continue în dezvoltarea platformelor digitale și în inovații, precum emisiunea dmLIVE, au contribuit la consolidarea acestei părți a afacerii. În plus, adaptarea la nevoile consumatorilor și îmbunătățirea serviciilor online ne-au permis să ne extindem rapid prezența în mediul digital, ceea ce a dus la o creștere constantă a vânzărilor. Această evoluție subliniază angajamentul nostru de a oferi o experiență de cumpărare integrată și plăcută, atât în magazinele fizice, cât și în mediul online.

În strategia de continuare a dezvoltării afacerilor dm România, ce loc va ocupa extinderea rețelei de magazine fizice și ce loc va ocupa spațiul digital?

Tematica este mult mai complexă, deoarece cuprinde atât componente tradiționale, cât și digitale; ne aflăm aici în contextul unei afaceri multicanal.

Extinderea rețelei de magazine fizice rămâne o direcție importantă pentru dm, însă continuăm să menținem un echilibru între dezvoltarea canalelor clasice și cele digitale. Fiecare dintre ele oferă beneficii specifice pentru

> **Implementarea strategiei de preț MEREUAVANTAJOS a fost crucială în contextul creșterii inflației, oferind clienților noștri stabilitate și siguranță în alegerile lor de cumpărare**

cumpărători, iar strategia noastră se bazează pe integrarea lor într-o experiență unitară și coerentă, în așa fel încât să satisfacem nevoile tuturor clienților noștri.

Spațiul digital este într-o evoluție constantă, iar comunitățile care aleg dm se exprimă tot mai mult în acest mediu. De aceea, comunicarea noastră se adaptează continuu, folosind instrumente de comunicare relevante pentru fiecare segment. În același timp, magazinele fizice rămân un punct de referință în strategia omnichannel. Sunt spațiile în care clienții interacționează direct cu produsele, primesc recomandări personalizate și pot descoperi noutățile dm într-un mod autentic.

dm drogerie markt are o excelentă ofertă de produse și servicii pe categoriile beauty, îngrijire personală, alimentație sănătoasă, ca și pe categoriile de îngrijire a locuinței; de asemenea, dm are o ofertă generoasă de produse sustenabile. Dar cum anume doriți să fie perceput în mod special dm România de către clienții săi, care anume doriți să fie zona sa de excelență?

dm România, liderul pieței de drogherii din România, oferă nu numai o gamă largă de produse de îngrijire corporală, de înfrumusețare și de sănătate, ci și prețuri accesibile, care satisfac nevoile clienților noștri. Zona noastră de excelență este experiența de cumpărături plăcută și eficientă oferită clienților în magazinul nostru specializat, unde pot găsi într-un singur loc produse din domeniile îngrijirii frumuseții, îngrijirii corporale, alimentației sănătoase și îngrijirii gospodăriei.

De asemenea, ne dorim să fim recunoscuți pentru angajamentul nostru față de sustenabilitate. Oferind o selecție generoasă de produse ecologice și sustenabile, ne propunem să contribuim la un stil de viață sănătos și responsabil.

Prin urmare, obiectivul nostru este să construim o relație de încredere cu clienții, bazată pe calitate, accesibilitate și responsabilitate față de mediu, astfel încât să devenim destinația preferată pentru toți cei care caută soluții eficiente și durabile pentru nevoile lor de zi cu zi.

Ce grupe de produse / categorii de produse au încă potențial mare de creștere în vânzările dm România?

Produsele sustenabile au un potențial real de creștere, mai ales într-un context în care tot mai mulți oameni din România devin conștienți de impactul alegerilor lor asupra mediului. Observăm această deschidere și ne dorim să fim parte activă din schimbare, oferind opțiuni care combină responsabilitatea cu accesibilitatea. În același timp, categoriile de îngrijire personală și frumusețe rămân printre cele mai dinamice. Ne propunem să fim mereu atenți la nevoile clienților noștri și să venim cu soluții care răspund mereu așteptărilor și nevoilor acestora.

dm abordează dezvoltarea responsabilă a gamei de produse și servicii ca pilon de creștere a sustenabilității în activitatea economică. Ne puteți detalia ce reprezintă mai exact pentru dm dezvoltarea responsabilă a gamei, la ce se raportează acest indicator și cum se concretizează în abordarea de business?

În prezent, dm își propune să fie percepută ca un lider în domeniul sustenabilității, angajându-se nu doar să ofere o gamă variată de produse de calitate, ci și să respecte standarde ferme de protecție a mediului. Excelența dm constă în furnizarea de produse ecologice și sustenabile, inclusiv cele din gama dmBio, care oferă o selecție generoasă de alimente bio accesibile, toate certificate cu sigiliul EU-Bio.

De asemenea, ne dedicăm creării de cosmetice naturale prietenoase cu mediul și ne angajăm să fim transparenți în ceea ce privește ingredientele și procesele de producție. Educația clienților despre beneficiile produselor sustenabile este o prioritate pentru noi, încurajându-i să facă alegeri informate.

Prin intermediul codului nostru de sustenabilitate, ne asigurăm că partenerii noștri de producție respectă aceleași standarde de responsabilitate ecologică, contribuind astfel la consolidarea unei relații de încredere cu clienții noștri. În plus, pe 10 iunie, am publicat primul raport de sustenabilitate la nivel de concern, un pas important care

> **Excelența dm constă în furnizarea de produse ecologice și sustenabile, inclusiv cele din gama dmBio, care oferă o selecție generoasă de alimente bio accesibile, toate certificate cu sigiliul EU-Bio**

stabilește direcția noastră pentru anii următori.

Această abordare integrată ne permite să răspundem eficient nevoilor consumatorilor și să ne întărim poziția pe piață, asigurându-ne că fiecare decizie este ghidată de dorința de a crea un impact pozitiv asupra comunității și mediului înconjurător.

Care este rolul mărcilor proprii ale dm în această dezvoltare a gamei de produse şi servicii?

Mărcile proprii ale dm joacă un rol esențial în dezvoltarea gamei de produse și servicii, contribuind semnificativ la strategia noastră de sustenabilitate și la satisfacția clienților. Aceste mărci, cum ar fi dmBio, Balea, alverde și altele, ne permit să oferim o selecție variată de produse de calitate, adaptate nevoilor consumatorilor, inclusiv produse ecologice și naturale.

Pentru produsele de marcă dm, folosim doar cantitatea de material necesară pentru protejarea conținutului. În ceea ce privește ambalajele din plastic, am reușit să reducem utilizarea materialelor cu aproape 30% în 2023, comparativ cu 2018, raportat la cifra de afaceri, la nivel de companie.

În plus, mărcile proprii ne permit să răspundem rapid la tendințele de consum și să inovăm în funcție de feedback-ul clienților. Această flexibilitate ne ajută să ne menținem competitivi pe piață și să consolidăm încrederea clienților în brandul dm.

Mărcile proprii contribuie la diversificarea ofertei și susțin imaginea dm ca brand care valorizează responsabilitatea față de mediu, transparența și calitatea. Aceste direcții stau la baza încrederii pe care ne dorim să o construim pe termen lung.

Ce aşteptări are dm drogerie markt de la furnizorii săi de produse şi servicii, în special de la cei locali?

Așteptăm ca furnizorii noștri, în special cei locali, să împărtășească aceleași valori legate de sustenabilitate, calitate și responsabilitate. O colaborare apropiată ne permite să fim flexibili, să răspundem rapid la schimbările din piață și să dezvoltăm împreună produse care corespund așteptărilor reale ale clienților dm. În plus, ne așteptăm ca furnizorii să mențină o comunicare deschisă și transparentă, facilitând astfel o relație de încredere și colaborare pe termen lung. Această abordare nu doar că sprijină dezvoltarea afacerii, dar contribuie și la crearea unei comunități de afaceri sănătoase și responsabile.

Care este impactul strategiei dm privind reducerea amprentei de carbon și de gestionare responsabilă a resurselor asupra stakeholderilor aflați pe lanțul valoric de aprovizionare cu produse sau cu resurse pentru realizarea gamelor de produse dm?

Strategia dm de reducere a amprentei de carbon aduce beneficii concrete tuturor actorilor din lanțul valoric. Colaborăm îndeaproape cu furnizorii pentru a-i susține în adoptarea unor practici mai sustenabile, cu accent pe eficiență energetică și reducerea impactului ecologic al produselor. Prin angajamentul nostru de a atinge emisii nete zero până în 2045, ne asigurăm că partenerii noștri de producție sunt implicați în acest proces, ceea ce încurajează adoptarea unor practici mai sustenabile în întreaga industrie.



De asemenea, ne implicăm activ și în interiorul organizației, prin inițiative care încurajează echipa dm să contribuie la un mediu de lucru responsabil și deschis spre inovație. În același timp, susținem proiecte care aduc valoare în comunitățile locale, cu efect direct asupra calității vieții și a relației de încredere cu cei care aleg dm zi de zi. Oferim clienților acces la produse sustenabile și informații clare, care îi ajută să ia decizii în cunoștință de cauză. Toate aceste direcții fac parte dintr-o abordare coerentă, care îmbină responsabilitatea față de mediu cu o dezvoltare sustenabilă pe termen lung.

dm drogerie markt a intensificat interacțiunile directe cu clienții săi prin intermediul a numeroase inițiative: servicii de consiliere în magazine, caravanele în țară, emisiunile dm Live, evenimentele Find Your Beauty. Ce rol considerați că a avut acest demers de consolidare a conexiunii cu clienții în mai mult decât triplarea vânzărilor din ultimii ani?

Intensificarea interacțiunilor directe cu clienții prin diverse inițiative, cum ar fi serviciile de consiliere în magazine, caravanele organizate în țară, evenimentele ce susțin un stil de viață sănătoasă precum Liberty Marathon și evenimentele de beauty, a avut un rol esențial în consolidarea conexiunii cu consumatorii. Aceste demersuri au creat oportunități valoroase pentru a înțelege mai bine nevoile și preferințele clienților.

Prin aceste interacțiuni, am reușit să construim o relație de încredere și loialitate, ceea ce a contribuit la creșterea vânzărilor. Clienții se simt mai conectați la brand atunci când au ocazia să participe la evenimente, să interacționeze cu angajații noștri și să primească consiliere personalizată.

Evenimentele și campaniile noastre au creat o comunitate în jurul brandului, unde clienții nu se bucură doar de produsele noastre, ci și de experiențele oferite. Această legătură emoțională cu clienții este ceea ce ne diferențiază și ne ajută să ne menținem pe un trend ascendent în retailul de produse de îngrijire și frumusețe.

Pe o scară de la 1 la 10 (10 fiind maximul), unde anume se situează acum loialitatea clienților față de dm România?

Loialitatea clienților dm se reflectă în încrederea și consecvența cu care aleg brandul nostru, iar percepția noastră internă și studiile realizate indică un nivel ridicat de atașament față de produse, servicii și valorile pe care le susținem. Vedem acest lucru în modul în care clienții revin, în deschiderea lor față de noile inițiative și în dialogul constant pe care îl avem cu comunitățile din jurul dm. Este un indicator important pentru noi și, în același timp, un impuls să continuăm să evoluăm și să fim mereu atenți la ce contează cu adevărat pentru oameni.

S-a schimbat profilul clienților dm România în ultimii patru ani?

Da, profilul clienților dm s-a diversificat vizibil în ultimii ani. Vedem o deschidere tot mai mare către produse sustenabile și ecologice, atent formulate, ceea ce ne arată că alegerile de consum sunt tot mai informate și conștiente. Clienții caută dincolo de preț. Își doresc calitate, transparență și valori în care se pot regăsi. Această schimbare vine cu o responsabilitate suplimentară pentru noi.

De asemenea, am observat o creștere a numărului de clienți tineri, care utilizează platformele digitale pentru a interacționa cu brandul nostru. Aceștia sunt mai predispuși să caute informații online, să participe la evenimente și să utilizeze aplicația „dm-ul meu" pentru a beneficia de oferte personalizate.

Ne dorim să oferim opțiuni care răspund așteptărilor, să comunicăm clar beneficiile produselor și să susținem un stil de viață echilibrat și responsabil. Ne bucură să vedem cum se conturează o comunitate de clienți implicați, atenți la detalii și preocupați de ceea ce cumpără, dar și de efectele pe termen lung ale alegerilor proprii.

> **Așteptăm ca furnizorii noștri, în special cei locali, să împărtășească aceleași valori legate de sustenabilitate, calitate și responsabilitate. În plus, ne așteptăm ca furnizorii să mențină o comunicare deschisă și transparentă**

În urmă cu 3 ani, în plină perioadă inflaționistă, ați schimbat strategia comercială către EDLP, iar clienții au răspuns excelent. Dar se pare că există un cost: profitul net raportat de dm în ultimii patru ani a fost aproximativ constant, nici pe departe nu a avut dinamica cifrei de afaceri. Veți continua strategia EDLP și conceptul „MEREUAVANTAJOS" care oferă clienților garanția stabilității prețurilor minim 4 luni?

Strategia EDLP și conceptul „Mereuavantajos" reflectă angajamentul nostru de a oferi clienților prețuri stabile și accesibile, zi de zi. Într-un context economic în care predictibilitatea contează tot mai mult, considerăm important să construim o experiență de cumpărare clară și echilibrată. Deși profitul net a fost constant în ultimii patru ani, considerăm că loialitatea clienților și satisfacția acestora sunt priorități esențiale pe termen lung. Această abordare ne ajută să rămânem consecvenți față de așteptările clienților și să susținem încrederea pe termen lung, oferind produse de calitate la prețuri corecte, fără variații artificiale.

În plus, reinvestim câștigurile noastre pentru a asigura sustenabilitatea pe termen lung. Investim în angajații noștri, în proiecte și în valori care ne ajută să avem un impact pozitiv asupra comunității și mediului înconjurător.

Care sunt componentele cele mai valoroase ale experienței de cumpărare oferită de dm în România, în magazinele fizice și universul digital?

Cele mai valoroase componente ale experienței de cumpărături oferite de dm în România, atât în magazinele fizice, cât și în lumea digitală, se bazează pe o cultură corporativă dialogică, care pune individul în centrul atenției. Experiența de cumpărare la dm înseamnă acces la o gamă largă de produse, calitate constantă, informații clare, prețuri previzibile, consiliere și servicii personalizate, experiențe interactive și un angajament puternic pentru sustenabilitate.

Punem preț pe un mediu clar și prietenos, în care clienții se simt bineveniți și susținuți în alegerile lor. Fie că este vorba de magazin sau de mediul online, comunicarea noastră este naturală, atractivă și relevantă pentru oamenii care ne aleg în fiecare zi. Aceasta permite accesul la nevoile și dorințele lor, promovând în același timp un sentiment de comunitate.



Asupra căror componente de shopping experience vă veți concentra eforturile în perioada următoare?

În perioada următoare, ne vom concentra pe îmbunătățirea continuă a experienței de cumpărare, cu atenție la tot ceea ce face interacțiunea cu dm mai simplă, mai clară și mai apropiată de nevoile clienților. Fie că vorbim despre mediul online sau despre magazine, urmărim să fim consecvenți în calitatea serviciilor și să oferim un parcurs firesc și bine structurat. Lucrăm la personalizarea interacțiunilor, la eficientizarea proceselor interne și la susținerea echipelor care sunt zi de zi în contact direct cu oamenii. Credem că toate aceste ajustări, chiar și cele care nu se văd imediat, contribuie la o experiență în care clienții se simt respectați, înțeleși și bine primiți.

UN GELATO AUTENTIC ITALIAN

DISTRIBUIT DE MARESI ROMANIA




GELATO ITALIANO
SIVIERO
MARIA
PANNA
CON FRUTTI
DI BOSCO
Gluten
FREE
1l - 500g e
rehydrated skimmed milk: EU



Paradoxul ciocolatei: cu cât e mai scumpă, cu atât mâncăm mai multă

Românii consumă mult mai multă ciocolată decât la începutul mileniului, dar şi mult mai puțin decât alți europeni. Ultimii ani indică un consum per capita uşor fluctuant în jurul a 110 grame lunar sau 1,32 kg anual (exclusiv ciocolată, fără alte produse zaharoase), conform INS. Adică de 4 – 5 ori mai puțin decât în țările din nordul şi vestul Europei. Standardul de viață a crescut, ca și nivelul de stres, ceea ce predispune, printre altele, la consumul mai mare de ciocolată; au crescut, însă, și pretențiile cumpărătorilor, tot mai interesați de gusturi noi, dar și de alimentația sănătoasă. Şi tot în creştere au fost şi cotația internațională pentru cacao, dar şi cota de TVA aplicată ciocolatei cu zahăr în România. Prețul final devine un element tot mai important în decizia de cumpărare, operatorii din domeniu considerându-l principal driver în acest business. Drept urmare, producătorii răspund cu noi sortimente cât mai adaptate multitudinii de gusturi, cu inovații, dar și cu campanii de stimulare a consumului responsabil.

AUTOR: VALENTIN GROS

Consumul de ciocolată a crescut de peste 4 ori în ultimii 25 de ani. Conform Institutului Național de Statistică (INS), dacă în 2001 un român savura, în medie, 25 de grame de ciocolată pe lună, în 2023 nivelul ajunsese la 108 grame. Cum se explică acest salt? L-am întrebat pe Adrian Negrescu, managerul Frames, companie de consultanță și studii de piață. „Creșterea consumului de ciocolată are legătură cu evoluția nivelului de trai, cu schimbarea obiceiurilor de consum, cu diversificarea semnificativă a paletei de produse achiziționate de populație. Faptul că românii consumă mai multă ciocolată reflectă creșterea puterii de cumpărare și efectul direct al marketingului pe

Consumul de ciocolată (inclusiv bomboane de ciocolată)

Anul	Consum (gr)
2001	25
2020	102
2021	110
2022	114
2023	108

Sursa datelor: INS, Cercetarea statistică selectivă privind bugetele de familie

Segmentarea categoriei de ciocolată

Subcategoria	Cota în valoare
Tablete	36,5%
Praline	30,9%
Batoane	19,0%
Figurine	13,6%

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

care producătorii și comercianții l-au făcut în ultimii ani. Oferta diversificată, atât ca produse cât și ca nivel de preț, a făcut ca vânzările să crească semnificativ și să ne apropiem de consumul din țările dezvoltate", a explicat Adrian Negrescu. El crede că de la consumul de impuls, specific anilor 2000, am trecut la un consum uzual de ciocolată sub diverse forme, de la tablete la batoane, praline și alte sortimente și spune că „România a atins un nivel de sofisticare a consumului similar piețelor occidentale". Potrivit analistului, perspectivele sunt pozitive „pe fondul dinamicii economiei, a dezvoltării comerțului modern și a schimbărilor tot mai dinamice din obiceiurile de consum".

Gustul bate prețul?

Încă de acum 4 ani, revista Piața remarca, într-o analiză a pieței ciocolatei, că gustul era deja mai presus de preț și că producătorii se adresează unui public tot mai atent la alimentația sănătoasă și la prietenia cu natura, încercând să se diferențieze prin elemente precum cacao sustenabilă și ambalaje eco-friendly, produse BIO, vegane, fără zahăr, fără gluten și fără lactoză, cu forme, gramaje și mixuri de ingrediente tot mai îndrăznețe.

Aceste tendințe se mențin și chiar se accentuează, după cum se observă la rafturile magazinelor și în listările din comerțul online. Semnificativ sau nu pentru explozia consumului la care asistăm, tablete cu gramaje „XXL" tronează în capetele de raft ale raioanelor de ciocolată și dulciuri. Dar ofertele producătorilor cuprind și ambalări „XXS", de 20 de grame, astfel că plaja gramajelor este una foarte largă. Formatele se înscriu și ele într-o varietate parcă tot mai extinsă, nu numai la praline și figurine, ci și la tablete și batoane.

Diversitate la fel de mare și la conținut; conceptul „Dubai" este senzația ultimelor 12 luni, dar mereu au apărut arome și ingrediente noi – piper roșu, ghimbir, cardamom, matcha, goji. De asemenea, companiile propun o varietate tot mai sofisticată de mixuri. La high lifestyle pot fi încadrate și opțiuni cum sunt cele cu umplutură pe bază de mixuri de băuturi spirtoase.

Deși interesul consumatorilor pentru ciocolatele vegane sau fără gluten este în creștere, în rafturile retailerilor acestea sunt așezate, de regulă, alături de celelalte sortimente de ciocolată, chiar dacă au semnalări vizibile pe ambalaj. Este drept, ciocolatele fără zahăr (caracteristică importantă pentru consumatori) se află de cele mai multe ori într-un raion separat al magazinului, alături de napolitane, prăjiturele sau alte produse îndulcite cu stevia sau alți îndulcitori.

Dinamica și perspectivele pieței

Vânzările de ciocolată – adică tablete, praline, batoane și figurine de ciocolată - au stagnat practic în volum (+0,9%) în intervalul mai 2024 – aprilie 2025, față de cele 12 luni anterioare, dar au urcat cu 14% în valoare, conform măsurătorilor realizate de RetailZoom. În urmă cu aproape 4 ani se înregistrau evoluții similare. Arhiva revistei Piața ne spune că în perioada de pandemie noiembrie 2020 – octombrie 2021, creșterea în valoare era tot de 14%, dar atunci avea loc și un avans mai măricel în volum, de 2,5%. Așa cum vom vedea mai jos, în primele patru luni ale anului în curs consumul de ciocolată a crescut susținut în trei din cele patru subcategorii, doar batoanele având o evoluție contrară.

Ce constată producătorii și retailerii în privința evoluției vânzărilor în categoria de ciocolată?

Rezultatele companiei Mondelēz sunt în concordanță cu tendința generală a pieței. „Analiza comparativă a vânzărilor categoriei ciocolată în intervalul mai 2024 - mai 2025 se înscrie în tendințele generale observate pe piața de ciocolată, care arată o creștere a valorii, concomitent cu o scădere a volumului. Această evoluție dual este un indicator al elasticității pieței față de fluctuațiile de preț", arată Andra Mura, Marketing Manager

Milka 7 DAYS OREO belVita



Savurează gustarea, explorează lumea!

Cumpără biscuiți, croasante sau bake rolls în valoare de minimum 15 RON, înscrie bonul pe ***snackfest.ro*** și poți câștiga premii

80x

Voucher WIZZ AIR ÎN VALOARE DE 250 RON



30x

Troller AMERICAN TOURISTER



100x

Voucher FASHION DAYS ÎN VALOARE DE 200 RON



Campania se desfășoară în perioada 03.07 - 13.08.2025. Regulamentul este disponibil pe www.snackfest.ro sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor 74.561,17 RON (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Păstrați bonul fiscal în original pentru validarea premiilor.



Chocolate România la Mondelēz International. Ea se așteaptă ca piața de ciocolată să își continue traiectoria. „Creșterea în valoare a pieței a fost alimentată în principal de majorările de preț din ultimele 12 luni, ca urmare a scumpirii materiilor prime - în special la cacao, unde au fost majorări record de preț, cum nu am mai văzut până acum - dar și a apetitului crescut al consumatorilor pentru produsele upper-mainstream și premium", a explicat Andra.

Un alt furnizor principal în piața ciocolatei, Nestlé, subliniază evoluția pozitivă în valoare a vânzărilor; Cristiana Borșaru, Senior Brand Manager KitKat la Nestlé România, adaugă: „Volumul s-a menținut relativ constant, într-un context în care consumatorii devin tot mai atenți la alegerile lor și la valoarea percepută a produselor. Lansarea noilor tablete KitKat a contribuit semnificativ la dinamizarea portofoliului nostru, alături de performanța constantă a brandurilor consacrate precum KitKat, Lion, After Eight și Smarties, fiecare adresând nevoi și ocazii de consum diferite. Pentru următoarele 12 luni, anticipăm o continuare a acestei tendințe pozitive, cu accent pe produsele cu beneficii funcționale sau emoționale clare".

Vânzările din retail au rezistat la „lovitura fiscală" decisă de guvern în toamna anului 2023, după cum arată cel mai mare lanț de hipermarketuri din România. „Categoria de ciocolată a avut o evoluție pozitivă în ultimele 12 luni, chiar și în contextul creșterii TVA-ului de la 9% la 19%, aplicată de la începutul lui 2024. Faptul că vânzările s-au menținut se datorează în mare măsură comunicării clare cu clienții – am fost transparenți și am explicat că ajustarea de preț a fost cauzată exclusiv de modificarea fiscală, nu de o decizie comercială", a declarat Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs Kaufland România. Pentru perioada următoare, reprezentantul Kaufland estimează că trendul pozitiv va continua, „cu

variații sezoniere firești, susținute de sortimentul divers, promoțiile recurente și noutățile pe care le aducem constant în categorie".

În rețeaua Paco Supermarkets, categoria de ciocolată a înregistrat o creștere ușoară în volum în ultimele 12 luni, dar o creștere mai accentuată în valoare, determinată de scumpirea produselor cauzată de majorarea cotației internaționale a boabelor de cacao, după cum ne-a informat Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. „Estimăm că în următoarele 12 luni vom vedea o continuare a trendului valoric ascendent, mai ales dacă se confirmă predicțiile privind creșterea prețurilor la energie și transport după ridicarea plafonării", a menționat Feliciu.

În ultimele 12 luni, în rețeaua de Magazine Diana categoria ciocolată a înregistrat o creștere valorică de aproximativ 18%, „impulsionată în special de sezonalitate și de apetitul consumatorilor pentru produse cadou", a observat Matei Basarab, directorul comercial al rețelei. Tendința ascendentă s-a reflectat în mod clar în perioadele-cheie, precum Paștele și Crăciunul. „Pentru perioada următoare, anticipăm o evoluție similară, susținută de diversificarea ofertei și de campaniile tematice recurente", a explicat Matei Basarab.

Vânzările de ciocolată au crescut constant în magazinele Carrefour, Market și Express în ultimele 12 luni, arată Ionuț Iosub, Șef Produs Junior la Carrefour România. „Pentru următoarele 12 luni, estimăm că piața ciocolatei va continua să crească, influențată de noi lansări pentru produse premium, promoții și extinderea distribuției, susținută, de altfel, și de strategiile retailerilor și de preferințele consumatorilor", spune reprezentantul companiei care operează magazinele Carrefour, Market și Express.

Evoluțiile din e-comm sunt similare, chiar dacă procentajele sunt diferite.

În supermarketul online Sezamo, din punct de vedere valoric vânzările înregistrează o majorare de 45%, iar în volum de aproximativ +10%. „Această creștere este sub creșterea organică Sezamo", a observat Michael Kaiser, directorul comercial al magazinului.

Categoria ciocolată din portofoliul Freshful a înregistrat în ultimele 12 luni o evoluție pozitivă, reflectată printr-o creștere valorică de 17,1% și o creștere cantitativă de 8,4%. „Cele mai performante subcategorii au fost tabletele de ciocolată, dulciurile de sezon și pralinele, care au beneficiat de o cerere constantă, influențată și de sezonalitate. În același timp, observăm că segmentul destinat copiilor prezintă o evoluție mai puțin predictibilă, necesitând o atenție sporită în ceea ce privește sortimentația și comunicarea", au detaliat reprezentanții Freshful. Pentru următoarele 12 luni, aceștia estimează o creștere constantă de aproximativ 10%, atât în volum, cât și în valoare, susținută de extinderea portofoliului, de campaniile sezoniere și de interesul tot mai mare al clienților pentru produse de calitate superioară.

Zoom pe cele 4 subcategorii

TABLETELE rămân cea mai importantă subcategorie din punct de vedere al cotei în vânzările valorice (vezi tabelul alăturat). De altfel, importanța relativă a celor patru subcategorii este aproape neschimbată față de anul 2021; excepția o constituie pierderea de patru puncte procentuale suferită de batoane în favoarea tabletelor.

Evoluția pieței de TABLETE de ciocolată în IKA*

	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	96	90	84
Nr. SKUs	1125	978	864
Preț mediu pe articol (RON)	3,5	4,0	4,9
Contribuție promo în valoare (RON)	18,2%	21,3%	23,0%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de tablete din ciocolată au crescut, în perioada mai 2024 – aprilie 2025, cu peste 2% în volum și cu 20% în valoare, față de cele 12 luni anterioare. Datele RetailZoom mai arată că în anii 2024 și 2023, vânzările cantitative de tablete fuseseră în scădere (chiar -2% pe parcursul anului trecut), astfel că bilanțul pozitiv al ultimelor 12 luni semnifică o creștere puternică în perioada ianuarie - aprilie 2025.

În anii 2022, 2023 și 2024 numărul producătorilor de ciocolată a scăzut ușor, în timp ce numărul SKU-urilor s-a redus simțitor, semn al unei tendințe de consolidare a pieței. Monitorizările RetailZoom arată o creștere semnificativă a prețului mediu pe articol (preț mediu ponderat cu vânzările, deci influențat și de uptradingul de care vorbea Andra Mura), precum și o majorare a importanței promoțiilor în valoarea vânzărilor de tablete de ciocolată.

Educarea consumatorilor privind consumul de ciocolată

Când apare o problemă, guvernanții (din România și nu numai) o rezolvă, de cele mai mult ori, pe cale fiscală. Este ciocolata prea dulce? O taxăm. Producătorii vin însă nu mesaje privind consumul responsabil, în cadrul unor campanii de educare a publicului consumator.

MONDELĒZ este inițiatorul programului educațional adresat tineriilor, ,,Gustă cu atenție. Bucură-te de moment!'', aflat la a cincea ediție. ,,Încurajăm consumatorii să fie pe deplin conștienți de momentul în care aleg să savureze o gustare dulce. Promovăm consumul de ciocolată în porții adecvate, ca parte dintr-o alimentație echilibrată. Pe ambalajele fiecărui produs, consumatorii noștri pot găsi porția corectă din punct de vedere nutrițional pentru o gustare echilibrată (de exemplu, 4 pătrățele de ciocolată Milka cu lapte alpin 90g), dar și adresa website-ului www.mindfulsnacking.ro, unde pot descoperi mai multe informații utile legate de nutriție'', a declarat Andra Mura, Marketing Manager Chocolate pentru România, Mondelēz International.

Recent, compania a lansat și un podcast care promovează consumul conștient. ,,Este un spațiu unde ne întâlnim cu specialiști, persoane publice, mentorii care fac parte din program și care să inspire oamenii să facă alegeri echilibrate, cu intenție și atenție'', a spus Andra Mura.

NESTLÉ, încurajează un consum echilibrat de dulciuri, ca parte a unui stil de viață armonios. ,,Bombonelele de ciocolată Smarties sunt colorate doar cu ingrediente din natură, fără coloranți artificiali, încurajând alegeri informate pentru întreaga familie'', amintește Cristiana Borșaru, Senior Brand Manager KitKat la Nestlé România. ,,Un pilon esențial al comunicării noastre este și sustenabilitatea. Toate produsele noastre care conțin cacao sunt realizate exclusiv cu cacao provenită din surse sustenabile, prin intermediul programului Nestlé Cocoa Plan. Acest program sprijină fermierii, promovează practici agricole responsabile și asigură trasabilitatea lanțului de aprovizionare, contribuind astfel la un impact pozitiv asupra comunităților și mediului.

Prin aceste inițiative, ne propunem să construim o relație de încredere cu consumatorii, oferindu-le nu doar produse de calitate, ci și transparență și responsabilitate în tot ceea ce facem'' , a spus Cristina.

La **PRALINE** observăm, de asemenea, o creștere solidă a consumului în primele patru luni ale anului; avem scădere cantitativă în 2024, dar +3% în perioada mai 2024 – aprilie 2025 (creșterile în valoare fiind mai temperate decât la tablete). Evoluții similare au și ceilalți parametri măsurați de RetailZoom: scade numărul producătorilor, scade numărul SKU-urilor (mai abrupt în 2024), crește prețul mediu ponderat per articol și crește mult ponderea promoțiilor de preț în vânzările valorice.

Evoluția pieței de PRALINE de ciocolată în IKA*

	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	115	117	98
Nr. SKUs	958	942	791
Preț mediu pe articol (RON)	11,7	13,2	15,1
Contribuție promo în valoare (RON)	19,2%	22,1%	27,0%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Din punct de vedere al încasărilor, pralinele păstrează poziția a doua între subcategoriile de ciocolată, poziție consolidată în ultimii ani.

FIGURINELE DE CIOCOLATĂ au fost o dezamăgire în sezonul sărbătorilor de iarnă de la finalul lui 2024, așa cum Piața scria în articolul „Scădere accentuată, cvasigeneralizată a vânzărilor de dulciuri de Crăciun în perioada premergătoare sărbătorilor": minus 15% față de sezonul anterior. Dar sărbătorile pascale din acest an au adus o recuperare senzațională; datele RetailZoom arată că în perioada mai 2024 – aprilie 2025, volumul vânzărilor de figurine l-a depășit cu peste 10% pe cel din precedentele 12 luni, deși pe întreg anul 2024 fuseseră cu 12% sub cele din 2023. Asemănările cu subcategoriile tabletelor și pralinelor sunt valabile și în privința evoluției numărului de producători, a celui de SKU-uri, a creșterii prețului mediu ponderat per articol și a ponderii ridicate a promoțiilor în vânzări (deși contribuția promo a coborât un pic în 2024).

Evoluția pieței ciocolatei FIGURINE în IKA*
(mai2024-apr2025)

	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	65	63	65
Nr. SKUs	744	680	600
Preț mediu pe articol (RON)	5,1	6,2	6,8
Contribuție promo în valoare (RON)	23,8%	30,6%	29,2%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

DESCOPERĂ UN NOU MOD

DELICIOS

DE A LUA

pauză!



KITKAT.® Acum și tablete de ciocolată!

BATOANELE DE CIOCOLATĂ fac notă discordantă în ceea ce privește vânzările din prima parte a anului curent; nu numai că nu au crescut la fel ca în celelalte trei subcategorii de ciocolată, dar reculul observat în 2024 s-a accentuat în primele patru luni ale lui 2025. Numărul de producători este în ușoară scădere, dar cel al SKU-urilor este în creștere! Prețul mediu ponderat al unui baton a fost, evident, în creștere, dar într-un ritm vizibil mai lent decât a crescut ponderea promoțiilor de preț în vânzări.

Evoluția pieței de ciocolată BATOANE în IKA*

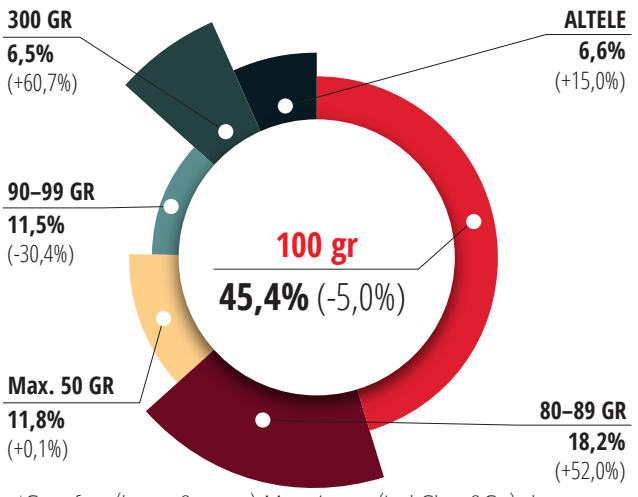
	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	48	45	43
Nr. SKUs	213	203	216
Preț mediu pe articol (RON)	2,2	2,6	2,9
Contribuție promo în valoare (RON)	15,7%	19,8%	25,9%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Imedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de ciocolată TABLETE în IKA*, după cantitate (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Ciocolata este un teritoriu al brandurilor de producător. Mărcile proprii dețin, în continuare, cote reduse de piață în toate cele patru subcategorii. Dacă la tablete și praline mărcile retailerilor se apropie de 10% în vânzările cantitative, în celelalte două subcategorii sunt aproape nesemnificative.

Preferințele consumatorilor

Cantitatea de 100 de grame este cea mai bine vândută la tablete, cu peste 40% din piață, dar cu dinamici slabe. Datele RetailZoom arată că grupa 80 - 89 de grame impresionează prin majorări ale vânzărilor de peste 50% în mai 2024 – aprilie 2025, dar nu atât cât ciocolata gigant, de 300 gr (+60% în vânzările cantitative). În schimb, segmentul 90 - 99 de grame scade puternic (cu peste 30% în volum!), dar ocupă, totuși, mai mult de 10% din totalul vânzărilor.

Pralinele se vând preponderent în cutii cu gramaj mediu, între 100 și 250 gr. Segmentul 200 - 250 gr este și cel mai important după cota în vânzări, dar și după ritmul de creștere din ultimele 12 luni. Se observă un recul al vânzărilor pentru împachetările mici, sub 100 gr, segment oricum minoritar în piața pralinelor.

Batoanele se vând mai ales în împachetările standard, de până la 50 gr, dar în datele RetailZoom trebuie neapărat remarcată creșterea alertă a vânzărilor pentru maxi packuri (100 – 150 gr), unde intră atât împachetările de 2 sau 3 batoane, cât și pachetele cu minibatoane. În schimb, tot ce e împachetare peste 150 gr scade puternic în vânzări.

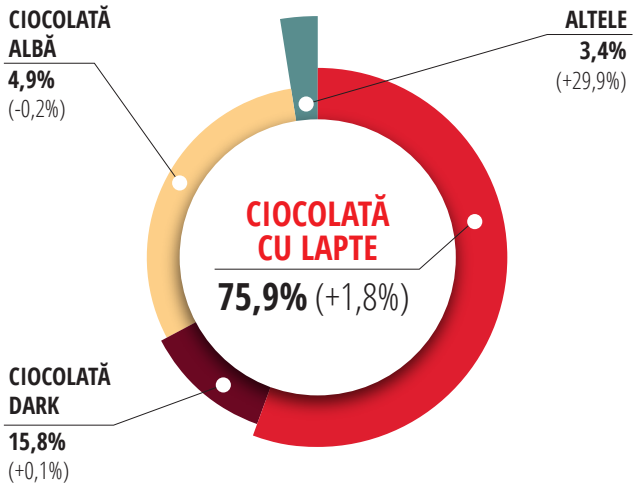
Figurinele de ciocolată se vând cel mai bine în cantități mici, cel mai adesea sub 50 gr, dar datele RetailZoom arată o creștere mai alertă a vânzărilor pentru împachetările de 100 – 200 gr. Dacă în trecut exista o cerere firavă pentru pachetele de peste 400 gr, în ultimele 12 luni aceasta aproape a dispărut.

În funcție de tip, ciocolata cu lapte este cea mai solicitată de consumatori. La tablete, aceasta are peste 70% din vânzări și o creștere mică în ultimele 12 luni. Ciocolata dark are, la rândul său, aproape 20% și stagnează în vânzări. Ce trebuie să remarcăm în această privință în datele RetailZoom este creșterea preferințelor pentru tabletele cu mix de ciocolate (gen albă cu lapte sau dark & white), segment care crește cu 30% în volum și 40% în valoare și care reprezintă puțin peste 3% din subcategoria de tablete.

Ciocolata cu lapte are și la praline cea mai mare cotă în vânzări, 60% din piață, dar și cea mai consistentă dinamică, potrivit RetailZoom. Se vând bine și pralinele cu ciocolată albă (peste 15% din valoarea totală și volumul total), chiar dacă evoluțiile din ultimele 12 luni sunt negative (scădere de 4% în volum, creștere de numai 1% în valoare). Pralinele care conțin alte tipuri de ciocolată sau mixuri din acestea au importanță mai mică în vânzări și nici dinamicile din ultimele luni nu sunt remarcabile.

Vânzările de ciocolată TABLETE în IKA*, după tip (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)

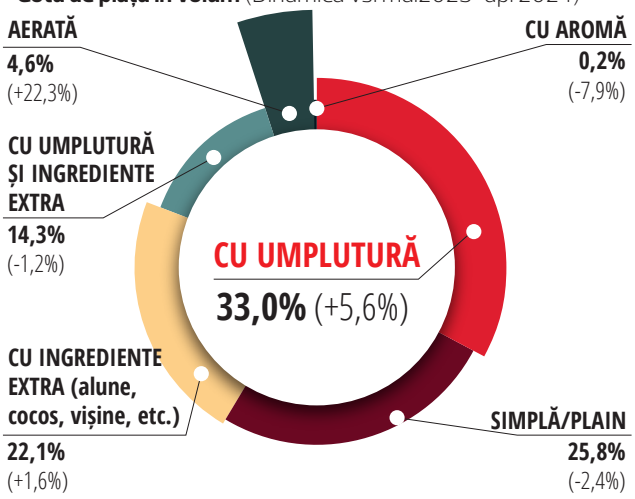


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de ciocolată TABLETE în IKA*, după continut (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

La batoane există, practic, numai două opțiuni: ciocolată cu lapte (peste 80% din vânzări) și albă (restul pieței). La figurine, situația e și mai clară, ciocolata cu lapte având peste 95% din totalul vânzărilor, iar cea albă – un pic peste 1% (aceasta după ce și-a dublat cota în ultimele 12 luni).

În ceea ce privește compoziția (umplutură, ingrediente), preferințele consumatorilor sunt diverse, mai ales când se aleg tabletele și figurinele de ciocolată. Patru mari tipuri de tablete cumulează aproape toate preferințele: cu umplutură (o treime din vânzări), tabletele simple (un sfert din vânzări), cele cu ingrediente extra (ceva mai mult de o cincime din vânzări, nu (iar aici avem o mare diversitate de ingrediente și mixuri de ingrediente) și tabletele cu umplutură și ingrediente extra (16% - și aici diversitatea de combinații este enormă). Dinamica vânzărilor din acestor segmente, apropiate de trendul general al tabletelor, nu arată schimbări în preferințele consumatorilor. În schimb, cresc destul de accelerat vânzările de tablete aerate (+20% în volum, +35% în valoare), dar deocamdată aceasta nu depășește 5% din piață.

La praline, segmentul cu ingrediente extra ocupă mai mult de 40% din vânzări, iar cele cu umplutură au 35% din volumul total și aproape 30% din valoarea totală. Cele mai bune dinamici (creșteri de 15% în volum și 20% în valoare) înregistrează pralinele asortate, care acoperă în jur de 25% din piață.

Figurinele de ciocolată se vând cel mai bine sub forma ciocolatei simple (45% cotă în vânzări, +20% față de precedentele 12 luni). Figurinele cu umplutură (peste 20%

Top furnizori de tablete (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2024–apr2025)
Deținători de mărci proprii	**9,7%**
FERRERO	
KANDIA DULCE	
LUDWIG SCHOKOLADE	**79,0%**
MONDELEZ	
ROSHEN ONE	
Alții	**11,3%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

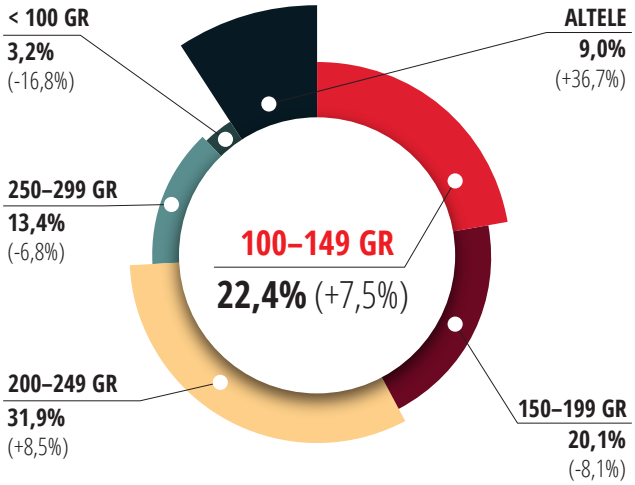
Top branduri de tablete (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2024–apr2025)
Mărci proprii	**9,7%**
AFRICANA	
KINDER	
MILKA	**65,7%**
POIANA	
ROSHEN	
Altele	**24,6%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de PRALINE în IKA*, după cantitate (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)

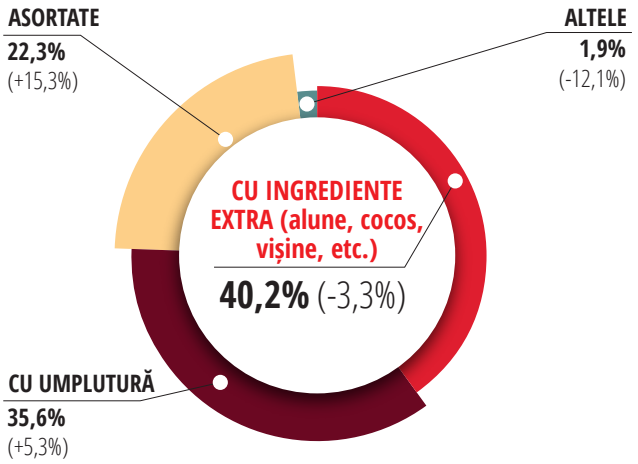


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de PRALINE în IKA*, după tip (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

din volum) au, de asemenea, o creștere notabilă în vânzări în ultimele 12 luni, conform RetailZoom.

Tabletele, pralinele și batoanele sunt cumpărate pentru consumul de plăcere, nefiind asociate cu ocazii speciale. În schimb, figurinele au un regim special, pentru că ele pot fi oferite sub formă de cadouri, pot înveseli diverse zile de sărbători, prin specificul lor. Să notăm că sezonul principal al figurinelor este Crăciunul – atunci se realizează aproape jumătate din volumul vânzărilor. Dinamica vânzărilor de figurine pentru Crăciunul 2024 raportată de RetailZoom (minus 9% față de Crăciunul 2023), arată cât de slab a fost sezonul trecut, așa cum menționam și mai sus. De asemenea, se observă puternicul reviriment adus de sărbătorile pascale din acest an (vânzări mai mult decât duble față de Paștele 2023), aceasta fiind a doua mare ocazie de cumpărare a figurinelor. Totuși, aproape o treime din cantitățile de figurine se vând în afara unei ocazii anume. Să notăm și că mai puțin de 2% din piața figurinelor face obiectul unor ocazii precum Halloween, Valentine's Day, 1 Martie sau 8 Martie.

Importanța conținutului de cacao

Conținutul de cacao reprezintă un element important pentru alegerea pe care o fac cumpărătorii și consumatorii, pe considerentul că acest ingredient aduce un plus în ceea ce privește alimentația sănătoasă; de exemplu, unii specialiști afirmă că prin consumul de cacao se reduce nivelul de colesterol. Logic, apetitul pentru ciocolată (cât mai) neagră este tot mai mare.

Procentajul de cacao este menționat în cazul table-

Top furnizori de PRALINE (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2024–apr2025)
Deținători de mărci proprii	**8,4%**
FERRERO	
MONDELEZ	
ROSHEN ONE	**71,2%**
STORCK	
THE BELGIAN CHOCOLATE	
Alții	**20,4%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

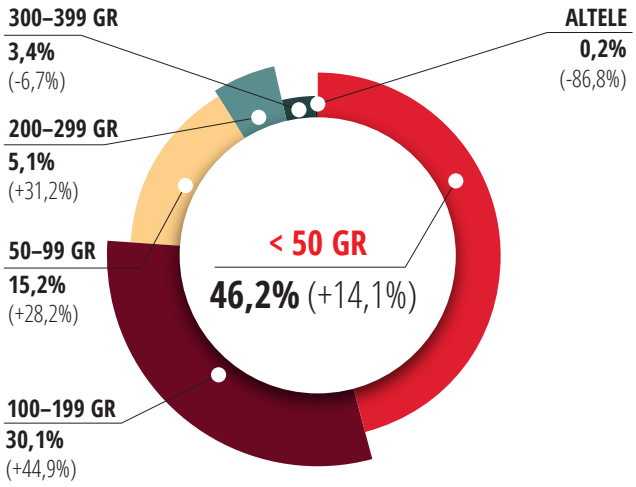
Top branduri de PRALINE (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2024–apr2025)
Mărci proprii	**8,4%**
MERCI	
POIANA	
RAFFAELLO	**51,2%**
ROSHEN	
TOFFIFEE	
Altele	**41,4%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de FIGURINE în IKA*, după cantitate (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)

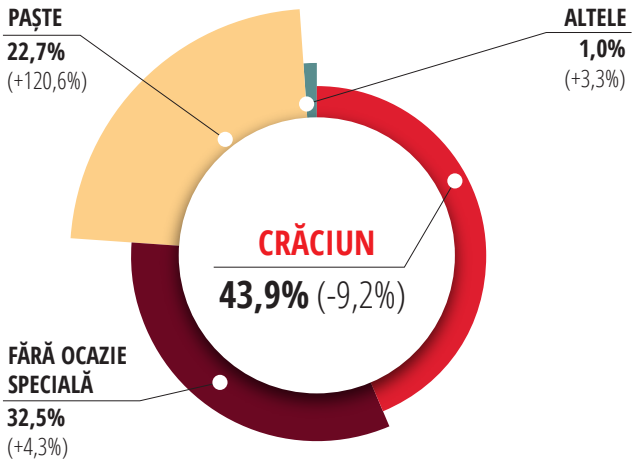


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de FIGURINE în IKA*, după destinație (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

telor de ciocolată neagră, dar nu chiar toate informează în această privință. Conform datelor RetailZoom, peste 5% din vânzările de ciocolată neagră sunt realizate de produse care nu arată procentajul de cacao. Atunci când este specificat, conținutul de cacao poate depăși 95%, dar preferințele merg către niveluri ceva mai reduse, de 50%, 70% sau 85%. Interesantă este creșterea vânzărilor segmentului „Altele", care include tablete cu conținut declarat de cacao cuprins între 30% și 100%, ceea ce duce la concluzia că menționarea procentajului de cacao pe orice fel de tabletă e o idee apreciată de consumatori.

Totuși, aproximativ 80% din vânzările de tablete revine sortimentelor la care nu se pune problema procentajului de cacao din compoziție, fiind vorba de ciocolată cu lapte sau ciocolată albă.

Segmente creditate cu dinamici deosebite

Care segmente ale pieței de ciocolată ar putea avea dinamici deosebite în viitorul apropiat?

Valer Hancaș de la Kaufland constată că se conturează tot mai clar o orientare către produse premium și super-premium, un exemplu recent fiind ciocolata Dubai, care s-a bucurat de multă vizibilitate. „În același timp, încep să crească și segmentele care pun accent pe ingrediente simple, variante bio sau vegane. Observăm și un interes aflat încă la început pentru ambalaje sustenabile și pentru branduri care își asumă responsabilitatea socială", a explicat Valer.

Tendința de consum a ciocolatei premium este remarcată și de reprezentantul Carrefour, Ionuț Iosub, care

Top furnizori de FIGURINE (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2024–apr2025)
Deținători de mărci proprii	**5,9%**
CHOCO PACK	
FERRERO	
HEIDI CHOCOLAT	**78,7%**
KANDIA DULCE	
MONDELEZ	
Alții	**15,4%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

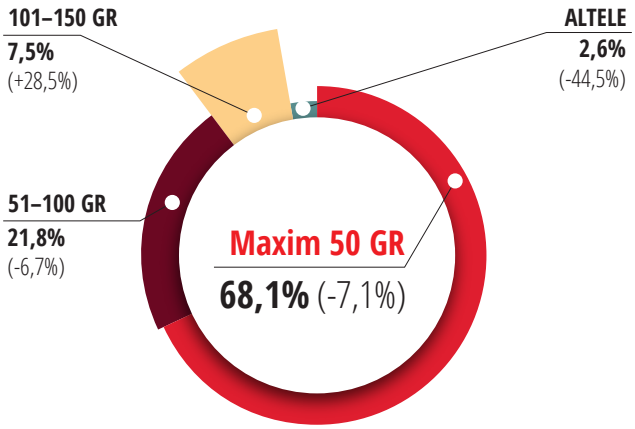
Top branduri de FIGURINE (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2024–apr2025)
Mărci proprii	**5,9%**
CHOCO PACK	
HEIDI	
KINDER	**77,3%**
LAURA	
MILKA	
Altele	**16,8%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de BATOANE în IKA*, după cantitate (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

argumentează prin nevoia de experiențe speciale cum sunt cele oferite de tabletele sau pralinele cu umpluturi rafinate sau origini speciale ale boabelor de cacao. „Totodată, crește interesul pentru produse fără zahăr sau cu conținut redus de zahăr", adaugă Ionuț Iosub.

De asemenea, Feliciu Paraschiv de la Paco se așteaptă să performeze peste medie ciocolata premium și edițiile limitate. Pe de altă parte, „Ciocolata neagră, cu beneficii percepute pentru sănătate, câștigă teren. În sezonul cald, totuși, înghețata preia hegemonia în fața ciocolatei, deci în supermarketurile Paco, ajustăm promoțiile și vizibilitatea în consecință", a menționat Feliciu Paraschiv.

Michael Kaiser, directorul comercial de la Sezamo, remarcă un dinamism crescut pe segmentul „on-the-go", datorită convenienței și al feeling-ului general de timp redus, ceea ce favorizează batoanele de ciocolată. În ce privește tabletele de ciocolată, directorul de la Sezamo vede un focus pe dark & „clean label", aceasta în condițiile în care „accesul facil la informații ajută segmentul de ciocolată cu un conținut mai mare în cacao, fiind produsul care satisface o nevoie vinovată, dar care are și beneficii pentru organism".

Cei de la Freshful observă o creștere semnificativă în segmentul destinat copiilor, ceea ce indică un potențial ridicat de dezvoltare și diversificare a ofertei în această zonă. Comportamentul de consum sugerează o disponibilitate crescută a clienților de a investi în produse premium, „în special în perioadele festive sau în momentele-cheie din an", au spus reprezentanții site-ului de cumpărături.

Reprezentanții a doi producători remarcă o creștere a interesului consumatorilor pentru segmente în care excelează propriile branduri. Cosmin Pătrănescu, Category Manager, Mars România și Moldova, se declară optimist în ceea ce privește batoanele de ciocolată și ciocolata bite-sized. „Vedem că batoanele de ciocolată sunt cele mai dinamice pe acest trend de revenire a consumului. Fie că sunt savurate ca o gustare sau ca un moment de răsfăț, se așteaptă ca activitățile în aer liber să stimuleze consumul de batoane de ciocolată în trimestrele II și III", a punctat reprezentantul Mars.

Din partea Nestlé România, Cristiana Borșaru, Senior Brand Manager KitKat, observă o creștere susținută în zona tabletelor de ciocolată „în special cele care oferă combinații inedite de ingrediente sau care răspund unor nevoi specifice – de exemplu, produse pentru gătit, precum Nestlé Dessert, sau tablete cu texturi și arome surprinzătoare, cum sunt cele din noua gamă KitKat. De asemenea, segmentul ciocolatei provenite din surse sustenabile este într-o ascensiune constantă, reflectând preocupările consumatorilor pentru un stil de viață echilibrat".

Top furnizori de BATOANE (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2024–apr2025)
Deținători de mărci proprii	**0,7%**
FERRERO KANDIA DULCE MARS	**84,4%**
Alții	**14,9%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de BATOANE (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (mai2024–apr2025)
Mărci proprii	**0,7%**
KINDER ROM SNICKERS	**56,3%**
Altele	**43,0%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



Ce e nou în piață?

Ce noi sortimente au lansat producătorii, pentru a veni în întâmpinarea tendințelor din piață, și ce pregătesc ei pentru lunile următoare? Ce anume au listat nou retailerii în categoria de ciocolată?



MONDELĒZ a lansat în luna mai tableta cu noul format de 190 g, Milka Extra, deschizând astfel calea către zona „mid-size", un teritoriu cu potențial pe piața din România, care are succes pe plan european. Gama Milka Extra vine cu 4 arome: lapte alpin, alune întregi, migdale sărate caramelizate și biscoff. „Privind spre viitor, pregătim lansarea unui nou format, care va îmbogăți portofoliul nostru și va răspunde perfect nevoilor pieței. De asemenea, vom surprinde consumatorii cu o serie de produse inovatoare, cu ingrediente neașteptate, în diverse segmente", a anunțat Andra Mura, reprezentanta Mondelēz, dar fără a da alte detalii.



La **NESTLÉ ROMÂNIA**, „cea mai importantă lansare din ultimele 12 luni a fost gama de tablete de ciocolată KitKat, o extindere strategică a brandului într-un segment care răspunde nevoii de răsfăț și relaxare acasă, arată Cristiana Borșaru, Senior Brand Manager KitKat. Noile tablete aduc în prim-plan o combinație unică de ciocolată cu aspect marmorat, cremă fină și napolitană



crocantă, oferind o experiență multisenzorială completă. Lansarea a fost susținută printr-o campanie 360° amplă, cu activări în retail, digital, PR și social media, menită să genereze awareness și să creeze o conexiune emoțională cu noile ocazii de consum. Pentru perioada următoare, ne concentrăm pe consolidarea acestei lansări, prin extinderea distribuției, susținere continuă în punctele de vânzare și comunicare adaptată contextelor de consum relevante" a încheiat reprezentanta Nestlé România.



În urmă cu doi ani, **MARS** a introdus pe piața din România Snickers Creamy Smooth Peanut. „Anul acesta extindem gama cu Snickers Creamy Smooth Peanut King size, un pachet mai mare decât produsul de bază care conține trei batoane", a spus Cosmin Pătrănescu, manager în cadrul companiei. El observă, de asemenea, că există o cerere în creștere pentru arome de arahide în diferite categorii, „ceea ce reprezintă o direcție promițătoare pentru dezvoltarea produselor".

Și retailerii și-au înnoit portofoliile.



CARREFOUR ROMÂNIA a introdus în oferta din categoria tabletelor de ciocolată două articole sub marca proprie Carrefour Sensation, precizează Ionuț Iosub, Șef Produs Jr. Cele două produse noi sunt ciocolata cu lapte și pop-corn și ciocolata neagră cu pretzels.

Rețeaua **PACO SUPERMARKETS** a introdus în ultimele 12 luni produse de impact precum ciocolata Mr. Beast - Feastables, gama de ciocolată Dubai, precum și ediții limitate de vară de la Heidi. „Sunt produse care atrag consumatorii prin poveste, ambalaj și promovare puternică în social media", a arătat directorul general Feliciu Paraschiv. Pentru următoarele 12 luni, compania urmărește lansările internaționale de tip „wow" – produse spectaculoase și virale. „Ne pregătim să le listăm rapid pentru a prinde trendurile din mers", a punctat Feliciu.

Oferta **MAGAZINELOR DIANA** s-a îmbogățit în ultimele 12 luni cu specialități sezoniere dedicate Sărbătorilor de Paște și Crăciun, cu accent pe figurine

tematice și produse pentru cadouri. „Dar am urmărit să integrăm și articole în trend la nivel internațional (cum ar fi ciocolata Dubai), precum și extinderi de gamă din portofoliile unor mărci deja consacrate în preferințele clienților noștri”, a spus Matei Basarab, reprezentantul rețelei. Printre produsele listate de companie în ultimul an, dincolo de cele pentru sărbătorile pascale și Crăciun, se numără Kinder Crispy, tabletele Laura (lapte cu cremă caramel sărat și alune de pădure / lapte cu cremă tutti frutti și cacao), Heidi Gourmet Dark Choco Cherry sau ROM ciocolată albă cu cremă de rom și arahide. „Pentru perioada următoare, vizăm continuarea strategiei de diversificare cu noutăți sezoniere și ediții limitate, alături de campanii promoționale punctuale, integrate în acțiunile tematice desfășurate în Magazinele Diana”, a menționat Matei Basarab.

În ultimele 12 luni, prioritatea celor de la **KAUFLAND** a fost menținerea prețurilor la un prag accesibil pentru client, „în ciuda creșterii accentuate a cotației la cacao”, după cum a punctat directorul de comunicare Valer Hancaș. „În același timp, am optimizat aprovizionarea pentru a asigura continuitatea la raft. Pentru perioada următoare, focusul nostru rămâne tot acesta: stabilitate, disponibilitate și lansări punctuale acolo unde vedem cerere clară din partea consumatorilor”, a detaliat Valer.

FRESHFUL a listat noutăți pe brandurile Lindt, Ritter Sport, Guilty Pleasure Love made Chocolate, Novi, KitKat. „De asemenea, suntem în pregătiri pentru sezonul de Crăciun”, au spus reprezentanții hipermarketului online.

„De departe, impactul și noutatea în categorie pe site-ul **SEZAMO** sunt constituite de ciocolata Dubai, care a depășit vânzările celorlalte tipuri de ciocolată în mod constant, după cum ne-a spus Michael Kaiser, directorul comercial. Inițial, aceasta s-a regăsit doar la artizani, care s-au pliat rapid trendului, însă la scurt timp marii producători au scos rând pe rând versiunea proprie de ciocolată Dubai (Lindt, Ulker, Heidi, etc). În categorie și-a făcut apariția și ciocolata funcțională, cu eticheta curată, adaptată noilor cerințe (brandul Maitri). „În categoria de ciocolată ne axăm pe sortimentul sezonier (Halloween, Crăciun), unde vom avea un sortiment foarte extins și cu produse ce se vor regăsi exclusiv la Sezamo (Marks&Spencer, Ferrero, Lindt)”, a explicat Michael.

Direcții în inovare

Unii dintre interlocutorii noștri au dezvăluit, măcar în parte, câteva dintre intențiile de viitor. Pe lângă acestea să aflăm ce inovații sunt de așteptat pentru perioada următoare, la produse și ambalaje pentru ciocolată?

Valer Hancaș, directorul de comunicare de la Kaufland, spune că tendințele se schimbă de la un an la altul. „Dacă anul trecut vedeta a fost ciocolata Dubai, acum vedem apetit pentru combinații ieșite din tipar – cum ar fi fistic și vată de zahăr, o combinație la care nu te-ai fi gândit acum câțiva ani”, a menționat Valer. Dar și el subliniază că „dincolo de gusturi, ne uităm și la ambalaj – să fie prietenos cu mediul, dar și practic”.

Andra Mura de la Mondelēz crede că în perioada ur-





mătoare, industria ciocolatei va fi martora mai multor inovații, atât la nivel de produs, cât și de ambalaj. Acestea vor impacta atât produsul cât și ambalajul, concentrându-se pe personalizare, funcționalitate și experiențe senzoriale inedite. „Nu vorbim doar de arome neconvenționale, dar și de ciocolata adaptată dietelor speciale. Ambalajele vor continua să fie tot mai sustenabile, minimaliste și bineînțeles, reciclabile. Aceste evoluții sunt esențiale pentru a atrage și fideliza consumatorii într-o piață în continuă schimbare", a spus marketing managerul pe România pentru ciocolată la Mondelēz, Andra Mura.

O viziune similară are Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco. El se așteaptă la ambalaje complet biodegradabile, la produse fără dublă ambalare, conform PPWR, dar și la inovații de produs – combinații neobișnuite de arome („de tip fistic – sare de mare – caramel sărat, trenduri deja la modă") și influențe internaționale. „Produsele promovate agresiv pe social media, în special de influenceri internaționali, vor genera valuri și în România – vezi modelul Feastables sau chiar potențialele extinderi ale brandului ciocolată Dubai, dar nu pe timpul verii, ci mai aproape de sărbătorile de iarnă", a afirmat Feliciu.

Și Matei Basarab, directorul comercial al supermarketurilor Diana, previzionează că inovațiile vor veni în special din zona ambalajelor de tip cadou și a edițiilor limitate, care să valorifice ocaziile speciale. „În ceea ce privește produsul, vedem tendințe de diversificare a rețetelor clasice prin adăugarea de ingrediente surpriză sau combinații inedite de arome, fără a schimba fundamental preferințele consumatorilor de bază".

Pentru perioada următoare, Michael Kaiser de la Sezamo prevede o varietate mai mare de ciocolată cu claim-uri „better for you", „clean", „bean to bar", aceasta pentru că producătorii înțeleg unde se îndreaptă piața. „Putem vedea variante de tablete cu probiotice, fibre, vitamine, formule cu zahăr redus sau îndulcitori naturali precum stevia, eritritol, pentru un treat sănătos. Totodată, se mizează și pe variante de gusturi exotice / mixuri gourmet (de exemplu – ciocolată cu turmeric, matcha, piper roz)", a completat Michael. Referitor la ambalaje, acesta vede tendința de a merge pe variante de consum „on the go" sau de multiporții ambalate individual, pentru sharing.

Managerii Freshful consideră că reformulările cu fo-

cus pe sănătate și nutriție vor deveni tot mai frecvente. „Vorbim despre ciocolată cu un conținut redus de zahăr, utilizarea alternativelor naturale la zahăr, precum și dezvoltarea segmentului de ciocolată funcțională, îmbogățită cu ingrediente benefice pentru imunitate, digestie sau energie", au spus reprezentanții site-ului de cumpărături. Ei observă că sustenabilitatea devine un criteriu esențial în decizia de cumpărare, iar acest lucru se reflectă în inovațiile de ambalaj. Astfel, se remarcă tranziția către ambalaje complet compostabile, reutilizabile sau realizate din materiale alternative, precum tehnologia „paper bottle".

Ionuț Iosub, reprezentantul Carrefour România, se așteaptă la inovații atât în privința conținutului cât și a ambalajului. „Vom putea alege între produse cu un conținut mai redus de zahăr sau cu îndulcitori naturali, precum și cu ingrediente benefice pentru sănătate precum fibre sau proteine. Pentru a satisface nevoia consumatorilor și pentru momente de răsfăț, vom vedea tot mai multe arome neconvenționale. Producătorii vor renunța treptat la materialele nereciclabile, optând pentru ambalaje sustenabile sau cu un conținut redus de plastic și aluminiu".

Taxe și costuri mai mari. Efecte

Creșterea fiscalității pentru produsele cu conținut ridicat de zahăr și evoluția cotației la cacao își lasă amprenta asupra pieței produselor de ciocolată.

Valer Hancaș (Kaufland) spune că piața ciocolatei se află sub o presiune dublă. „Pe lângă provocarea adusă de creșterea fiscalității pe zahăr, în ceea ce privește cotația de cacao, ne așteptăm la volatilitate și în 2025. Condițiile meteorologice din principalele regiuni producătoare au o influență directă, având în vedere că aproximativ 60-70% din producția mondială depinde de materia primă cultivată în principal în zone tropicale", a arătat Valer.

Aceste două elemente „contribuie la o reconfigurare a pieței de ciocolată, cu implicații asupra prețurilor, volumelor de vânzări și strategiilor adoptate de producători", observă Andra Mura, de la Mondelēz. „În ultimele 12 luni, am observat cu toții, atât pe piața locală, cât și pe cea europeană, o serie de schimbări în linie cu tendințele de consum, care reies din studiul comportamentului și din sondaje: redimensionarea produselor (reducerea gramajului), optimizarea rețetelor (înlocuirea parțială a cacao cu alte ingrediente) și concentrarea pe segmentele premium, unde prețul este un factor în alegere, alături de alte caracteristici ale produsului", a arătat Andra. Ea spune că producătorul se confruntă cu creșteri semnificative ale costurilor de achiziție în întregul lanț de aprovizionare. „Ingredientele principale au atins prețuri record, iar costurile cu energia, ambalarea și transportul rămân, de asemenea, ridicate. Această combinație de factori de piață duce la un cost de producție pentru produsele noastre mai mare decât în trecut. În special prețul la cacao a crescut dramatic în ultimele 12 luni, atingând niveluri record, și ne așteptăm ca volatilitatea să se mențină în lunile următoare", a explicat Andra. „Atunci când este necesar, luăm în considerare cu atenție creșterile prețurilor de listă sau ajustările formatului ambalajelor, care ne permit să continuăm să oferim consumatorilor brandurile pe care le iubesc și pe care le îndrăgesc de atâția ani, fără a compromite gustul deosebit și calitatea la care se așteaptă", a menționat reprezentanta Mondelēz.

Cristiana Borșaru, reprezentanta Nestlé România, are o opinie foarte apropiată: „Creșterea fiscalității pentru produsele cu conținut ridicat de zahăr determină o adaptare a portofoliilor și o orientare către rețete reformulate sau porționări mai mici. În același timp, volatilitatea prețului pentru cacao influențează întreg lanțul de aprovizionare, motiv pentru care Nestlé investește constant în practici sustenabile, prin programe precum Nestlé Cocoa Plan, care asigură trasabilitate și sprijin pentru comunitățile de fermieri".

Michael Kaiser de la Sezamo consideră că fiscalitatea pe zahăr a stimulat tendința spre ciocolată „mai sănătoasă", a schimbat mixul de consum și a determinat unii consumatori să reducă frecvența consumului, în special pe segmentele sensibile la preț. „Referitor la cotația la cacao, segmentul premium are în general mai multă flexibilitate de preț și acceptă majorări mai ușor, în schimb segmentul de volum e mult mai sensibil, riscând scăderea vânzărilor. Acest lucru l-am observat inclusiv analizând volumul vânzărilor din ultimele 6 luni" a spus Michael.

Creșterea fiscalității are un impact vizibil – atât la raft, cât și în comportamentul de cumpărare, „unde este posibil să vedem o orientare spre gramaje mai mici", a semnalat Feliciu Paraschiv de la Paco. „În schimb, creșterea prețului la cacao este deja reflectată în prețuri și va continua să pună presiune pe marje și pe comportamen-



tul de consum, mai ales în segmentele sensibile la preț din zona premium", a menționat Feliciu.

Și cei de la Freshful afirmă că orice majorare a taxelor aplicate produselor cu un conținut ridicat de zahăr poate genera presiuni suplimentare asupra prețurilor de vânzare și poate influența comportamentul de consum, în special în rândul clienților sensibili la preț. „Aceste măsuri pot accelera tranziția către produse cu un profil nutrițional mai echilibrat, ceea ce reprezintă o oportunitate de adaptare pentru retaileri și producători", au punctat reprezentanții supermarketului online. Pe de altă parte, evoluția cotației la cacao a avut un impact direct și imediat asupra industriei. „Impactul acestor creșteri variază în funcție de subcategorie: produsele cu un conținut mai ridicat de cacao, precum ciocolata neagră, sunt mai afectate decât cele cu un conținut mai redus, cum ar fi ciocolata cu lapte sau cea albă. În acest context, monitorizarea atentă a costurilor și adaptarea portofoliului devin esențiale pentru menținerea competitivității", au spus reprezentanții Freshful.

La rândul său, Matei Basarab de la Magazine Diana spune că atât creșterea fiscalității, cât și volatilitatea cotațiilor la cacao influențează negativ piața ciocolatei. „Majorarea taxelor pentru produsele cu conținut ridicat de zahăr se reflectă direct în prețul de raft, ceea ce determină o scădere a frecvenței de cumpărare și o migrare a consumului către produse aflate în promoție. În același timp, evoluția instabilă a prețului la cacao generează presiune asupra costurilor de achiziție și producție, impactând marjele comerciale și limitând capacitatea de menținere a unor prețuri competitive", a detaliat Matei Basarab.

„Ne putem aștepta la o polarizare a comportamentului de consum", spune Ionuț Iosub, Șef Produs Jr. la Carefour România, vorbind despre efectele fiscalității crescute pe conținutul de zahăr. „O parte dintre consumatori se vor îndrepta către produsele premium, în cantități mai mici, ca modalitate de răsfăț ocazional, în timp ce alții se vor îndrepta către opțiunile mai accesibile, din categoria private label. În paralel, evoluția cotației la cacao a dus la creșterea costurilor de producție, generând astfel majorări de preț pe întreg lanțul de distribuție. Acest context scade frecvența consumului și mărește atractivitatea promoțiilor pentru această categorie de produse".

Driverul principal al categoriei

Prețul, influențat de creșterea taxelor și scumpirea materiei prime, este văzut ca principal driver în businessul cu ciocolată.

Andra Mura Marketing Manager Chocolate pentru România la Mondelēz, crede că în primul rând, majorarea prețurilor materiei prime, în combinație cu inflația și puterea de cumpărare, îi va face pe consumatori mai sensibili la preț. Dar totodată, orientarea tot mai pronunțată către sănătate și nutriție, precum și factorii demografici (îmbătrânirea populației), îi fac pe consumatori din ce în ce mai interesați de variantele de ciocolată cu conținut ridicat de cacao și conținut mai scăzut de zahăr. „În același timp, produsele de răsfăț vor continua să aibă un loc special în alegerile oamenilor și știm că sunt consumate din ce în ce mai mult cu atenție la porție, așa cum reiese din cercetările noastre. De exemplu, când aleg o gustare pentru răsfăț, 76% dintre consumatori sunt de acord că preferă să se bucure de ea decât să se concentreze pe ingrediente", semnalează Andra. Din ce în ce mai mulți consumatori au o abordare mai conștientă a obiceiurilor alimentare, găsind în același timp momente pentru a savura gustările. Datele Mondelēz arată că 69% dintre consumatorii globali caută gustări care să îi ajute să aibă control asupra porțiilor, astfel că menționarea gramajului pe fața ambalajului produsului, astfel încât alegerea să fie simplă, este foarte importantă. Alți driveri importanți, în viziunea Andrei, sunt sustenabilitatea și canalele de distribuție – creșterea comerțului online și a livrărilor la domiciliu.

Valer Hancaș, directorul de comunicare de la Kaufland, pune accentul pe inovare. „Ciocolata este o categorie de impuls, care se mișcă rapid și reacționează bine la noutate. Inovațiile vor continua să aibă un rol important – fie că vorbim despre arome mai speciale sau combinații neașteptate. De asemenea, ne așteptăm la o creștere în segmentele de nișă, cum ar fi ciocolata fără lactoză sau produsele cu ingrediente atent selecționate", a detaliat Valer.

Și Matei Basarab de la Magazine Diana este de părere că prețul va rămâne un factor esențial, „mai ales într-un context economic sensibil". De asemenea, „campaniile de promovare derulate în mass-media, în special cele susținute de branduri puternice, vor avea un rol important în menținerea interesului pentru categorie", a precizat Matei Basarab.

Michael Kaiser consideră că sănătatea și sustenabilitatea sunt pe primul loc (creșterea cererii pentru cio-



colată clean label, cu ingrediente naturale și fără zahăr adăugat), iar abia apoi vine volatilitatea materiei prime. „Fluctuațiile prețului la cacao vor influența în continuare costurile, iar consumatorii vor deveni mai atenți la raportul calitate-preț", a arătat Michael. Potrivit acestuia, un rol important îl vor juca social media și influencerii. „Influența campaniilor pe Instagram, TikTok și a mediilor sociale per total poate accelera rapid tendințe sau poate populariza anumite branduri sau tipuri de ciocolată", a afirmat reprezentantul Sezamo.

Și Feliciu Paraschiv de la Paco crede că social media, influencerii, trendurile internaționale, sunt driverii principali, dar și sezonalitatea va fi un factor de care trebuie ținut cont. „Ciocolata funcționează bine în sezonul rece și în perioadele cu puternic impact emoțional (Paște, Crăciun), dar pierde teren vara în favoarea înghețatei", a punctat Feliciu.

Reprezentantul Carrefour România, Ionuț Iosub, include între driverii principali ai categoriei de ciocolată nevoia de răsfăț a consumatorilor și înclinația lor către un stil de viață echilibrat, fără zahăr și aditivi. „De asemenea, inovația rămâne un factor cheie. Produsele cu arome noi sau ambalaje sustenabile vor atrage atenția consumatorilor, iar personalizarea, prin ambalaje tematice sau ediții limitate, va deveni tot mai importantă. Porționarea inteligentă, prin tablete porționate sau snackuri de mici dimensiuni, va atrage un public tot mai variat", a adăugat Ionuț.

Cei de la Freshful au întocmit un Top 5 al driverilor, care confirmă, în linii mari, așteptările celorlalți actori din piață: criza prețurilor la cacao; polarizarea pieței; sustenabilitate și etică; „răsfăț sănătos"; reglementări și fiscalitate. „Acești factori se influențează reciproc, accelerând transformarea pieței și favorizând brandurile care pot echilibra inovația cu accesibilitatea, oferind simultan plăcere și beneficii pentru sănătate", au declarat reprezentanții Freshful.

Nestlé România enumeră patru driveri principali: „Sustenabilitatea (atât în producție, cât și în ambalaj); Personalizarea experienței de consum (arome, formate, ocazii de consum); Digitalizarea (în comunicare, dar și în experiența de cumpărare); Educația nutrițională (care influențează alegerile consumatorilor)", arată Cristiana Borșaru.

Evident, prețul este foarte important în evoluția acestei piețe, mai ales în conjunctura actuală, marcată de fiscalitate severă și cotații ridicate ale materiei prime principale. Totuși, după cum rezultă din agregarea răspunsurilor primite de la producători și retaileri, există doi factori care exercită o influență mai mare decât prețul asupra deciziei de cumpărare: brandul sau experiența anterioară cu produsul și tipul și aroma ciocolatei. Prețul și promoția de preț reprezintă, de asemenea, un criteriu important, plasat pe a doua poziție în răspunsurile formulate. Mai are un cuvânt greu de spus și forma produsului (tablete, batoane, praline, figurine etc). Influențe notabile, dar mai reduse decât primele, sunt elemente precum inovațiile, ambalajul, caracteristicile BIO, comunicarea. Valer Hancaș consideră că social media are o influență majoră asupra deciziei de cumpărare, mai ales în categoria de ciocolată: „Vedem cum un produs poate deveni extrem de căutat în urma unui trend viral, cum a fost, de exemplu, cazul ciocolatei Dubai".





AQUA
CARPATICA
FLAVOURS

PURITATE CU GUST DE FRUCTE



Furnizorii de produse de protecție solară capitalizează încălzirea globală

Aveți senzația ca soarele ,,arde mai tare'' în ultimii ani? Ați auzit şi alte persoane spunând acelaşi lucru? Nu e tocmai o părere; nu soarele e de vină şi nici schimbarea înclinației axei de rotație a Pământului, ci subțierea stratului de ozon şi creşterea temperaturii medii, adică încălzirea globală. Prima cauză determină creşterea intensități radiației ultraviolete (indicele UV) captate de pielea noastră, iar a doua cauză amplifică senzația că soarele ,,arde mai tare''. Iar aceasta nu are legătură cu anotimpurile; simțim că soarele arde şi iarna mai puternic decât altădată. Pentru producătorii şi comercianții de soluții de protecție solară, aceasta este un imbold în business.

Pe de altă parte, ,,oamenii călătoresc, vremurile se schimbă'' – așa cum spune un jucător din domeniu. De aceea produsele de protecție solară sunt folosite azi în ocazii tot mai diverse, nu doar la mare sau la ștrand, și nu numai vara. Această categorie se extinde departe de coordonatele de spațiu și timp pentru care a fost concepută. Nu întâmplător, beneficiile suplimentare (protecție la tipurile de raze ultraviolete, rezistența la apă, prevenirea îmbătrânirii pielii) reprezintă cel mai puternic factor de influențare a deciziei de cumpărare, iar creșterea gradului de educare și conștientizare – principalul driver al pieței. Dar și prețul este un element important la aceste articole care, cel puțin pentru unii, au intrat deja în rutina zilnică de îngrijire, astfel că mărcile proprii ajung să dețină circa 30% din volumul total al vânzărilor. Evident, piața este în ascensiune şi foarte probabil va păstra acest trend.

AUTOR: VALENTIN GROS

„La un moment dat loțiunile de plajă vor fi disponibile la raft tot anul. Oamenii călătoresc, vremurile se schimbă” (Feliciu Paraschiv, Paco Supermarkets).

„Produsele de protecție solară nu mai sunt doar sezoniere, pentru că, în ultimii ani, consumatorii au început să utilizeze FPS-ul pe întreg parcursul anului, nu doar vara. Această schimbare este determinată de interesul crescut pentru ceea ce înseamnă îngrijirea pielii și prevenirea îmbătrânirii” (Oana Luca, Farmec).

„Se observă un interes tot mai mare pentru produsele destinate feței, în special pentru cele cu FPS 50” (Valer Hancaș, Kaufland).

„Aceste produse devin parte din rutina zilnică de îngrijire pe tot parcursul anului, nu doar un gest ocazional de protecție sezonieră” (reprezentanții Freshful).

„Dacă înainte aceste produse erau folosite doar vara,

Evoluția pieței produselor de protecție solară în IKA*	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	30	29	30
Nr. SKUs	417	390	444
Preț mediu pe articol (RON)	31,2	33,8	34,6
Contribuție promo în valoare (RON)	31,1%	27,9%	31,6%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

acum sunt utilizate pe tot parcursul anului. Vedem deja că factorul de protecție solară este inclus și în alte tipuri de produse cosmetice și ne putem aștepta ca acest trend să continue" (Roxana Trifu, Carrefour).

„Piața produselor de protecție solară se îndreaptă spre un model în care inovația înseamnă mai mult decât FPS ridicat – presupune un mix între eficiență, experiență plăcută la utilizare și responsabilitate față de piele și față de mediu" (Adriana Ilioiu, Sarantis).

„Inovația nu va mai însemna doar un FPS mai mare, ci un produs multifuncțional (care poate acoperi mai multe nevoi, cum ar fi hidratare, iluminare etc), mai plăcut și mai responsabil cu pielea" (Michael Kaiser, Sezamo).

Declarațiile de mai sus, provenite de la manageri ai companiilor din producție și retail, arată că actorii pieței s-au pus, practic, de acord în privința direcției în care se îndreaptă această piață: caracterul de sezonalitate tinde să dispară, funcționalitatea devine tot mai complexă.

Cel mai important element de diferențiere care apare pe ambalaj, la aceste produse, pare să fie FPS-ul (factorul de protecție solară sau SPF, în engleză, sun protection factory), care este inscripționat cu cele mai vizibile caractere. În ultimii ani, la acest capitol au fost integrate tehnologii și ingrediente noi, care depășesc formula clasică, cum ar fi oxid de zinc transparent (pentru protecție minerală eficientă), filtre UVA+UVB organice (pentru protecție stabilă fără iritarea pielii), ingrediente ca Niacinamida sau Vitamina C (pentru reducerea efectelor expunerii la soare și prevenirea inflamațiilor).

Probabil producătorii consideră că se adresează unui public inițiat, întrucât multe mesaje de pe ambalaje, legate de beneficiile multiple, sunt scrise în limbi străine, cu precădere în engleză – „oil free antioxidant" (antioxidant fără ulei), „moisture coverage surge" (protecție și hidratare crescute), „sunscreen for the best protection and coverage" (cremă de protecție solară pentru cea mai





bună protecție și acoperire), „radical scavenger” (captator radical). Dar, în multe alte cazuri, consumatorii primesc informații direct în limba română, producătorul anunțând că sortimentul asigură „hidratare prelungită cu acid hialuronic”, oferă „îngrijire și hidratare de durată”, „ajută la prevenirea îmbătrânirii premature a pielii”, este un „activator al bronzării naturale” și „rezistent la apă” sau conține „formulă rezistentă la apă”. Companiile insistă și pe ingredientele naturale din componența produselor – ulei de cocos, extract de morcov, cătină.

Dinamica pieței

Categoria produselor de protecție solară a crescut, în perioada mai 2024 – aprilie 2025, cu 12% în volum și cu 13% în valoare, potrivit datelor companiei RetailZoom. Diferența mică dintre cele două dinamici, dar și avansul în sine înregistrat de volumul vânzărilor (exprimat în litri) reliefează o tendință pozitivă solidă, sustenabilă, mai cu seamă dacă luăm în considerare și evoluțiile din anii anteriori.

Pe întreg anul 2024, volumul pieței a urcat cu 17%, iar valoarea acesteia cu 21%, după ce în 2023 comparativ cu 2022 avuseseră loc majorări de 9% în volum și 28% în valoare. Așadar, observăm un trend ascendent constant la volumul vânzărilor, o altă notă bună pentru viitorul industriei.

Privind puțin în urmă, vom constata o accelerare a creșterii, mai ales în volum, dar și în valoare. În perioada aprilie 2022 – martie 2023, piața avansa cu 3% în volum și cu 16% în valoare față de precedentele 12 luni, după cum arăta o analiză a revistei Piața de la acea vreme.

În intervalul de timp 2022 – 2024 (unul cu inflație ridicată), prețul mediu ponderat al articolelor de protecție solară a crescut cu numai 8%, sau cu puțin peste 3 lei, ceea ce reprezintă un element de stabilitate. Observăm, de asemenea, o creștere a contribuției promoțiilor în valoarea vânzărilor (atingând 31,6% anul trecut).

Oferta de produse este în creștere (acum sunt mult peste 400 de SKU-uri), după ce în intervalul aprilie 2022 – martie 2023 numărul de SKU-uri cobora de la 432 la 401. Piața este împărțită de un număr fix de 30 de producători.

Așadar un domeniu cu puține firme producătoare, dar și cu un raport de forțe destul de clar delimitat, în ciuda faptului că piața este relativ fragmentată. Conform RetailZoom, trei companii dețin 55% din vânzările totale și tot trei branduri controlează de asemenea 55% din piață. Trebuie remarcat însă că topurile în volum diferă puțin față de topurile în valoare. Din perspectivă volumică, liderii de piață sunt Beiersdorf (cu brandul Nivea),

Farmec (cu Gerovital) și Sarantis (cu Elmiplant). În topurile valorice figurează Beiersdorf și Sarantis, dar acestora se alătură Altruist, companie și brand create de un dermatolog britanic și un economist olandez. Mărcile proprii sunt foarte bine poziționate, cu aproape 30% din volumul total și 18% din valoarea totală a vânzărilor. De fapt, mărcile retailerilor sunt marile beneficiare (nu singurele!) ale creșterii pieței în ultimii ani. Față de situația de acum doi ani (aprilie 2022 – martie 2023), mărcile proprii au urcat apreciabil, pe atunci poziționându-se la 10% din valoarea totală a vânzărilor.

Ce evoluții raportează producătorii și retailerii?

Vânzările companiei Farmec Cluj-Napoca au înregistrat, la categoria de produse solare, o ușoară evoluție pozitivă, atât în volum, cât și valoric, după cum ne-a informat Oana Luca, Product Manager.

Adriana Ilioiu, Marketing Manager Sarantis Group, subliniază că piața produselor de protecție solară din România continuă să crească double digit an de an și spune că Elmiplant Sun este brandul care a avut cea mai mare contribuție la creșterea pieței în ultimii ani, atât în valoare cât și în unități. „Estimăm că trendul ascendent va continua și în următoarele 12 luni, susținut de o conștientizare crescută a importanței protecției solare și de preferința consumatorilor pentru branduri care oferă produse eficiente, testate dermatologic și accesibile", a declarat Adriana Ilioiu.

În ultimele 12 luni, vânzările magazinelor dm la produsele de protecție solară au crescut cu 13,7% în valoare și 13,2% în volum. „Această creștere se datorează conștientizării sporite a importanței protecției solare, diversificării ofertei și campaniilor de marketing eficiente", a precizat Mihaela Bojin, manager de sortiment dm România.

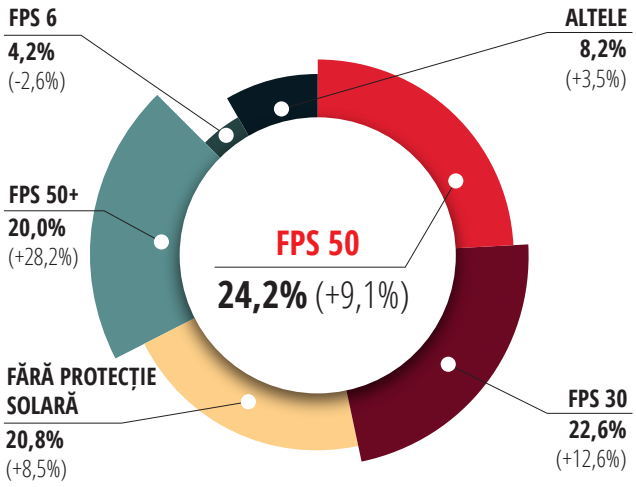
În magazinele Carrefour, Market și Express, categoria produselor pentru protecție solară a înregistrat în ultima perioadă creșteri atât în volum, cât și în valoare. „Ne așteptăm ca acest trend să continue și în perioada următoare", a declarat Roxana Trifu, Șef Produs Senior Cosmetice, la Carrefour România, compania care deține cele trei lanțuri de magazine.

Vânzările de produse de protecție solară în Paco Supermarkets au avut, în ultimele 12 luni, „o creștere semnificativă, atât în volum cât și în valoare", după cum a afirmat Feliciu Parashiv, directorul general al rețelei. „În special anul trecut, vremea călduroasă prelungită a impulsionat consumul. Estimăm o creștere continuă, pe fondul educării publicului, diversificării portofoliului și al trendului de autoîngrijire susținut de medici și campanii



Vânzările de produse de protecție solară în IKA* după FPS (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)

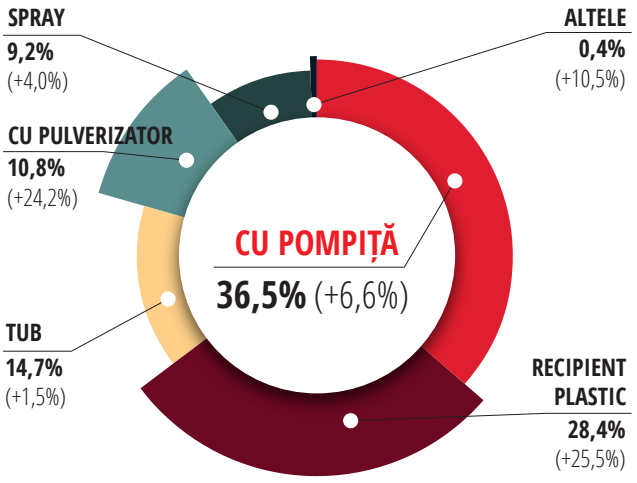


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de produse de protecție solară în IKA* după ambalaj (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

oficiale", apreciază antreprenorul vrâncean.

Categoria produse de protecție solară are o prezență sezonieră în rețeaua de Magazine Diana, fiind disponibilă într-un număr limitat de magazine, exclusiv în lunile de vară. „Pe fondul unei baze de pornire reduse, vânzările s-au dublat în 2024 față de 2023, atât din punct de vedere valoric, cât și cantitativ. Estimăm o evoluție similară și în sezonul următor", spune Matei Basarab, directorul comercial al companiei.

În comerțul online, asistăm la o adevărată explozie a vânzărilor de produse de protecție solară, la fel ca și la alte categorii. „Am crescut cu peste 100% vânzările, atât în volum cât și valoric. Credem într-o creștere similară și în următoarele 12 luni", a declarat Michael Kaiser, directorul comercial al site-ului de cumpărături Sezamo.

Și Freshful a înregistrat evoluții remarcabile în ultimele 12 luni – creșteri de 48% în volum și 53% în valoare. „Această dinamică reflectă atât interesul crescut al consumatorilor pentru produse de îngrijire personală, cât și o mai bună planificare a achizițiilor sezoniere prin intermediul comerțului online", au spus reprezentanții site-ului. Pentru următoarele 12 luni, aceștia estimează o continuare a tendinței pozitive, cu o creștere prognozată de aproximativ 30% în volum și 36% în valoare. „Această evoluție va fi susținută de extinderea sortimentului de produse, de campaniile educaționale privind protecția solară și de integrarea produselor în coșurile recurente ale clienților noștri", au arătat reprezentanții Freshful.

Ce spun datele de piață

Segmentarea vânzărilor de produse de protecție solară după cantitate arată o preferință clară pentru ambalarea

Top furnizori de produse de protecție solară (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mai2024–apr2025)
Deținători de mărci proprii	28,7%
BEIERSDORF FARMEC SARANTIS	53,8%
Alții	17,5%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

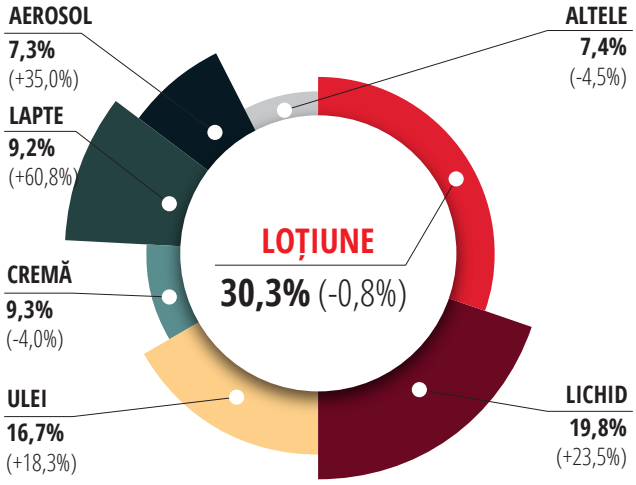
Top branduri de produse de protecție solară (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mai2024–apr2025)
Mărci proprii	28,7%
ELMIPLANT GEROVITAL NIVEA	53,8%
Altele	17,5%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de produse de protecție solară în IKA* după tip (mai2024–apr2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mai2023–apr2024)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

de 200 ml, care ocupă peste 55% din volumul vânzărilor și peste 45% din valoare, înregistrând, totodată, dinamici pozitive. Cantitatea de 150 ml răspunde preferințelor unui segment important de cumpărători, având aproape o cincime din vânzările cantitative. Observăm o diversitate mare de produse în grupa cantităților mici, „de ocazie", unde sunt 10 împachetări, din care cea de 50 ml este singura relevantă ca mărime a cotei în vânzări, conform datelor oferite de RetailZoom. Acestea au și cea mai ridicată rată de creștere a vânzărilor în ultimele 12 luni.

La cumpărare sunt preferate produsele de protecție solară pentru adulți, sortimentele dedicate acestora realizând peste 80% din piață, și având dinamici mult mai bune decât sortimentele pentru copii, care nu depășesc 15%, potrivit RetailZoom. Evoluții mai slabe parcurge categoria „altele", situată la sub 3% din vânzări și cuprinzând numai 3 sortimente – pentru bebeluși, pentru bebeluși și copii, pentru întreaga familie. Este greu de crezut că proporția copii / adulți este cea indicată de aceste date de piață sau că părinții nu-și protejează copii contra radiațiilor solare; mai degrabă folosesc și pentru aceștia tot soluții dedicate adulților.

Consumatorii cumpără cu precădere produse pentru îngrijirea pielii în timpul expunerii la soare, inclusiv produse pentru accelerarea bronzului, fără FPS. Acestea au 85% din volumul pieței și peste 90% din valoarea totală a vânzărilor. Produsele pentru îngrijirea pielii după expunerea la soare dețin numai 15% din volum și sub 10% din valoare, iar dinamicile apropiate ale celor două segmente ne spun că structura pieței, sub acest aspect, nu se va schimba prea mult în viitorul apropiat.

Forma sub care se prezintă produsul este foarte importantă, astfel că alegerile făcute de cumpărători arată un echilibru accentuat între diversele tipuri – nu mai puțin de 14! Cantitativ, loțiunile se vând cel mai bine, dar produsele tip „lapte" au cea mai mare creștere a vânzărilor din ultimele 12 luni (+60%), conform RetailZoom. Dinamici ridicate ale vânzărilor vedem și la produsele tip „aerosol" și „lichid".

În funcție de factorul de protecție solară (FPS), 4 segmente au cote apropiate, între 20% și 25% din volumul total, în ordinea descrescătoare a cotei în vânzări: 50, 30, produse pentru expunere la soare fără protecție solară și 50+. Cele mai bune dinamici le înregistrează segmentele cu cel mai mare FPS (50+), care crește cu aproape 30% în volum, urmat de segmentul cu FPS 30 (cu +12% în vânzările cantitative).

Datele RetailZoom pentru segmentarea vânzărilor de soluții de protecție solară după tipul ambalajului arată preferința clară consumatorilor pentru ușurința aplicării: flacoanele cu pompiță, cu pulverizator, spray, roll-on sau



RAZE ULTRAVIOLETE

GEROVITAL H3 DERMA+ SUN DEZVOLTĂ TEHNOLOGIA REVOLUȚIONARĂ **PHYSABLOCK**

RAZE INFRAROȘII

EXPERTĂ ÎN SOARE.
ȘI ÎN TOT CE E NOU SUB EL



GEROVITAL® H3 DERMA+ SUN

TEHNOLOGIA **PHYSABLOCK**

COMPLEX INOVATOR DE FILTRE SOLARE ȘI PRINCIPII ACTIVE
PROTECȚIE AVANSATĂ ÎMPOTRIVA RADIAȚIILOR UVA, UVB, VL, IR
ACȚIUNE EFICIENTĂ ÎMPOTRIVA FOTOÎMBĂTRÂNIRII
SUSȚINERE ACTIVĂ A FIBRELOR DE ELASTINĂ ȘI COLAGEN
TESTAT DERMATOLOGIC PENTRU PIELE SENSIBILĂ



stick ating 57% din vânzările în volum, în timp ce produsele ambalate în tuburi sau flacoane simple, fără dispozitive de aplicare cumulează 43% din vânzări, în ciuda prețului evident mai scăzut.

Flacoanele cu pompiță au cea mai mare cotă în vânzările cantitative, dar creșterile cele mai consistente ale vânzărilor în ultimele 12 luni sunt la flacoanele simple și la cele cu pulverizator (+25%).

Inovații şi direcții de dezvoltare a categoriei

Ce dinamici deosebite sunt preconizate pentru perioada următoare, și în ce direcții se vor îndrepta inovațiile?

Oana Luca de la Farmec consideră că inovațiile se vor îndrepta înspre crearea unor produse cu o protecție solară cât mai mare avansată și cu formule tot mai prietenoase cu pielea.

Valer Hancaș, directorul de comunicare și corporate affairs de la Kaufland, este concis: „Se observă un interes tot mai mare pentru produsele destinate feței, în special pentru cele cu SPF 50". De asemenea, Adriana Ilioiu de la Sarantis, anticipează o creștere a interesului pentru produsele de protecție solară pentru față, utilizate zilnic, mai ales în rândul generațiilor tinere și al consumatorilor preocupați de prevenirea îmbătrânirii premature sau a petelor pigmentare. „Pe parcursul ultimilor 3 ani, sub-segmentul de protecție solară pentru ten a devenit driver de creștere: aproape și-a triplat valoarea, ajungând să pondereze în piață (în valoare) mai mult decât protecția solară pentru copii, și continuă să crească accelerat", a spus Adriana. Pentru anii următori, ea estimează o creștere treptată a utilizării produselor cu protecție solară pe tot parcursul anului, în special în segmentul de protecție solară pentru față cu formule multifuncționale – care oferă nu doar protecție UV, ci și beneficii suplimentare precum hidratare, prevenirea petelor pigmentare, acțiune anti-aging sau efect de iluminare. Astfel, aceste produse devin parte din rutina zilnică de îngrijire pe tot

parcursul anului, nu doar un gest ocazional de protecție sezonieră.

„De asemenea, observăm o creștere a cererii pentru formule cu texturi ușoare și senzoriale, care se adaptează stilului de viață activ, fiind ușor de aplicat, cu absorbție rapidă și potrivite pentru utilizarea ca bază de machiaj sau în activități outdoor", a punctat reprezentanta Sarantis. Aceasta crede că pe segmentul pentru copii și familie, inovațiile vor continua să se concentreze pe siguranță, toleranță ridicată și aplicare facilă – de exemplu, spray-urile cu pulverizator sau formulele rezistente la apă, precum și cele special create pentru pielea sensibilă. Totodată, în linie cu tendințele globale, Adriana Ilioiu anticipează o orientare tot mai clară către formule „curate" și sustenabile – fără filtre controversate, cu ambalaje reciclabile și ingrediente de origine naturală, dar cu eficiență dovedită.

În viziunea Mihaelei Bojin de la dm, cele mai multe inovații vor continua să se concentreze pe segmentul produselor pentru ten, „având în vedere potențialul major de dezvoltare în acest domeniu", precum și pe produsele destinate pielii sensibile. Mihaela estimează o continuare a creșterii vânzărilor pentru produsele cu factor de protecție ridicat, corelată cu recomandările medicilor dermatologi și ale brandurilor, ca măsură de prevenție împotriva cancerului de piele și a îmbătrânirii premature.

Roxana Trifu de la Carrefour spune că vom vedea tot mai multe tipuri de protecție solară, de la cremă până la spray, sau chiar pudră, pentru reaplicare de-a lungul zilei. „Piața produselor pentru protecție solară este influențată pe de-o parte de schimbările climatice, dar și de grija tot mai mare pentru sănătate, pe de altă parte", a explicat Roxana.

Matei Basarab de la Magazine Diana se așteaptă ca direcțiile majore de inovare să se concentreze pe formule cu protecție cât mai completă (UVA, UVB și împotriva îmbătrânirii pielii), „alături de creșterea importanței segmentului destinat copiilor, unde observăm o intensificare a dezvoltărilor tehnologice și a diversificării gamei".

Michael Kaiser de la Sezamo vede un trend ascendent la cererea pentru produse de uz zilnic cu protecție solară (creme de zi, fond de ten, BB/CC cream, balsamuri de buze cu FPS). „De asemenea, un segment important sunt produsele pentru piele sensibilă și pentru copii. Părinții devin mai atenți la produsele destinate copiilor, căutând formule sigure și testate dermatologic. Se va extinde oferta de produse cu FPS hipoalergenice, pediatrice și fără filtre chimice controversate", a arătat Michael. „Un alt segment ar fi produsele pentru sport și activități outdoor. Cerere crescută pentru produse rezistente la apă în am-





balaje practice. Lansări în formate stick, spray sau gel cu performanță ridicată", a mai spus reprezentantul Sezamo.

O creștere a interesului pentru produsele de protecție solară pentru față, utilizate zilnic, mai ales în rândul generațiilor tinere și al consumatorilor preocupați de prevenirea îmbătrânirii premature sau a petelor pigmentare, observă reprezentanții Freshful. „Pe parcursul ultimilor 3 ani, sub-segmentul de protecție solară pentru ten a devenit driver de creștere: aproape și-a triplat valoarea, ajungând să pondereze în piață (în valoare) mai mult decât protecția solară pentru copii, și continuă să crească accelerat", au punctat reprezentanții site-ului. Pentru anii următori, ei estimează o creștere treptată a utilizării produselor cu protecție solară pe tot parcursul anului, în special în segmentul de protecție solară pentru față cu formule multifuncționale – care oferă nu doar protecție UV, ci și beneficii suplimentare precum hidratare, prevenirea petelor pigmentare, acțiune anti-aging sau efect de iluminare. Cei de la Freshful mai observă o creștere a cererii pentru formule cu texturi ușoare și senzoriale, care se adaptează stilului de viață activ, fiind ușor de aplicat, cu absorbție rapidă și potrivite pentru utilizarea ca bază de machiaj sau în activități outdoor.

Dinamica este dată în special de vreme, spune Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco. „O vară caldă prelungește sezonul și încurajează consumul. Observăm că tot mai mulți clienți folosesc produse cu FPS și la plimbare, în oraș, în parc, nu doar la plajă, ceea ce înseamnă că avem oportunități de vânzare extinse în afara sezonului clasic", a afirmat Feliciu.

Diferențiere şi înnoiri în portofoliul de produse

Ce anume aleg companiile producătoare pentru a se diferenția de competiție, ce noutăți au lansat aceștia pe piață în ultimele 12 luni și ce au în plan pentru perioada următoare?

Gama Elmiplant Sun de la Sarantis își propune să se distingă prin portofoliul variat de produse care îmbină eficiența testată clinic cu ingrediente active recunoscute

pentru beneficiile asupra pielii, dar și prin prețul accesibil. „Formulele produselor sunt testate dermatologic, texturile sunt lejere, se absorb rapid în piele și nu lasă peliculă grasă, ceea ce face produsele ideale pentru întreaga familie”, spune Adriana Ilioiu, reprezentanta producătorului. Potrivit acesteia, un diferențiator important este sistemul avansat de protecție solară 4D, ce oferă protecție împotriva celor patru tipuri de radiații: UVB, UVA, IR (razele infraroșii) și lumina vizibilă (VL). „Totodată, ne diferențiem prin angajamentul de sustenabilitate, cu formule care nu afectează negativ ecosistemele marine; iar cele mai multe dintre ambalajele noastre conțin material reciclat și reciclabil, reflectând eforturile brandului de a reduce impactul asupra mediului”, a explicat Adriana.

SARANTIS a lansat în ultimele 12 luni sortimentul Fluid iluminator cu protecție solară pentru față, cu FPS



50+, 50ml – un produs conceput pentru a preveni apariția petelor pigmentare și a uniformiza nuanța tenului. „Formula inovatoare cu tehnologia patentată LightGuard protejează eficient împotriva radiațiilor UV și în același timp conferă pielii un aspect luminos și hidratat în profunzime”, a arătat Adriana Ilioiu. Un alt produs nou al companiei este Cremă de față cu protecție solară, anti-îmbătrânire și anti pete-pigmentare, cu FPS 50, 50ml – cu o formulă îmbogățită cu acid hialuronic și tehnologia inovatoare Age Block. De asemenea, Sarantis a mai lansat Loțiune-spray de protecție solară pentru față și corp cu FPS 50, în format de tip „Family”, gramaj de 270ml. Acesta se adresează întregii familii, inclusiv copiilor peste 3 ani.

În această categorie, **FARMEC CLUJ NAPOCA** alege pentru diferențiere varietatea portofoliului de produse, potrivite pentru a acoperi nevoile diferitelor tipuri de ten. Compania clujeană oferă produse sub brandul Gerovital, gama Gerovital H3 Derma+ Sun. „Produsele noastre urmează trendurile actuale și susțin un bronz



sănătos, având la bază o protecție solară adecvată. Sunt produse complexe, cu acoperire largă împotriva efectelor dăunătoare ale expunerii necontrolate la soare”, a spus Oana Luca, Product Manager. „În ultimele 12 luni nu am lansat produse noi în zona produselor solare, dar lucrăm în această perioadă la modernizarea gamei noastre de produse solare. Pregătim formulări noi pentru produse, care vor conține ingrediente eficiente, oferind protecție solară adecvată. De asemenea, produsele solare noi vor fi modernizate (și) în ceea ce privește grafica”, a menționat Oana.

Mihaela Bojin de la **dm drogerie markt** afirmă că produsele firmei pe care o reprezintă ies în evidență prin calitate (fiind formulate cu ingrediente eficiente și sigure pentru piele) și preț avantajos. Un alt factor diferențiator,



spune Mihaela, este sortimentația bogată, incluzând diverse niveluri de FPS pentru diferite tipuri de expunere, forme de aplicare variate (loțiuni, creme, uleiuri, sprayuri și geluri), precum și produse dedicate pielii sensibile.

Lanțul de drogherii dm a pus pe piață în ultimele 12 luni produse precum Sundance Ser protecție solară Clear Skin+ FPS50+, 50 ml (care oferă protecție ridicată pen-

tru un ten curat și sănătos) și Sundance Serum de față Protect+, FPS50+ (hidratare și protecție solară pentru utilizare zilnică). „Se lucrează constant la îmbunătățirea formulelor, iar multe produse au fost relansate din anii anteriori. Categoria de protecție solară fiind sezonieră, ne concentrăm pe sortimente și promoții pentru 2026, având în vedere tendințele pieței și preferințele clienților", a subliniat Mihaela Bojin. Ea a dat ca exemple: Sundance Balsam de buze FPS 30 Island Breeze, Sundance Trend T-Up Ser CC Primer cu FPS 30, Sundance Set de cremă solară și balsam de buze Sundance FPS 50 (25 ml + 3 g), Sundance Lapte protecție solară pentru copii FPS 50, Sundance Cremă solară pentru copii FPS 50.

Prin marca sa proprie, Bevola Sun, **KAUFLAND** propune un sortiment echilibrat și accesibil, care acoperă toate nevoile esențiale: de la loțiuni de plajă și spray cu FPS 50, până la produse speciale pentru copii și gel calmant pentru după plajă. „Ne-am dorit să oferim nu doar protecție, ci și un plus de siguranță. Tocmai de aceea, produsele noastre nu conțin deloc octocrylene, un filtru UV a cărui utilizare a fost limitată de Uniunea Europeană la maximum 10% în produsele cosmetice", a arătat directorul de comunicare Valer Hancaș.

Feliciu Paraschiv de la **PACO** spune că rețeaua pe care o conduce a extins semnificativ gama cu produse adresate unor nevoi specifice: pentru copii, waterproof, pentru ten acneic, loțiuni cu diferite grade de protectie, sprayuri cu aplicare rapidă, produse cu acid hialuronic, antioxidanti sau formule prietenoase cu bariera pielii. „Vom continua să aducem sortimente noi, cu accent pe ambalaje ușor de utilizat (spray, stick), formule clean beauty, produse cu dublu rol (protecție + hidratare) și game consacrate deja în România. Ne dorim ca la plecarea în concediu clienții noștri să plece cu crema de protecție de acasă", a declarat Feliciu.

Lanțul **MAGAZINE DIANA** listează în fiecare sezon sortimentația curentă a doi furnizori „selectați în funcție de portofoliu, preț și notorietate", după cum a spus directorul comercial Matei Basarab. „În 2024, oferta noastră a inclus produse din gamele Farmec și Corine de Farme. Pentru sezonul 2025, colaborarea va continua cu Farmec și va fi completată de Gerocossen. Focusul rămâne pe produse accesibile, eficiente și ușor de utilizat, care răspund cererii pentru protecție solară de zi cu zi", a punctat Matei Basarab.

În ultimul an, **CARREFOUR ROMÂNIA** a introdus patru articole noi în categoria produselor de protecție solară, sub brandul propriu, Science. „Printre acestea se numără loțiuni cu factor de protecție 50+ și 30, crema de



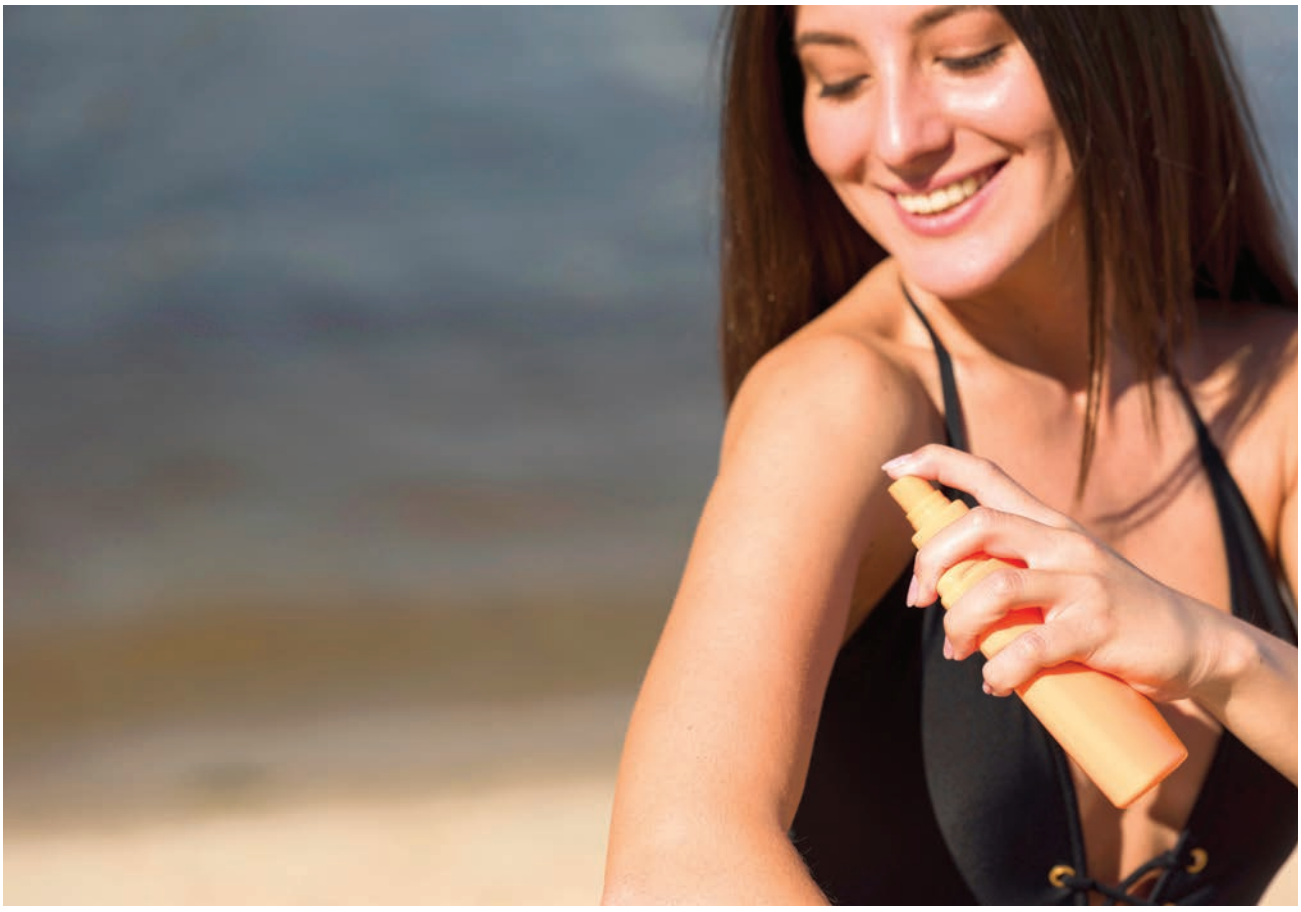
protecție cu factor 50+ pentru copii, dar și un gel pentru îngrijirea pielii după expunerea la soare", a spus Roxana Trifu, reprezentanta retailerului cu capital francez.

FRESHFUL a introdus un brand nou în ofertă, Uriage, din segmentul dermatocosmeticelor, „recunoscut pentru eficiența și toleranța ridicată a produselor sale", după cum au specificat reprezentanții supermarketului online. „Am extins sortimentația în mod strategic, cu accent pe produse dedicate protecției solare a tenului, precum creme și fluide cu FPS ridicat, adaptate diferitelor tipuri de piele. În plus, am adăugat în portofoliu un spray cu pompă pentru copii, ușor de aplicat și prietenos cu pielea sensibilă, precum și două loțiuni pentru accelerarea bronzării din gama Tan & Protect, care oferă protecție solară integrată", au mai spus reprezentanții Freshful. Pentru perioada următoare, aceștia se concentrează pe „produse cu ingrediente sigure, formule rezistente la apă și ambalaje sustenabile".

Importanța beneficiilor suplimentare

Factorul care influențează cel mai puternic decizia de cumpărare la propusele de protecție solară îl constituie, de departe, beneficiile suplimentare (protecție UVA, UVB, protecție la îmbătrânirea pielii, rezistent la apă etc), reiese din agregarea răspunsurilor date pentru revista Piața de producătorii și retailerii consultați.

„Consumatorii devin tot mai atenți la etichetă și caută formule complete, care oferă protecție extinsă și beneficii clare pentru sănătatea pielii", spune Adriana Ilioiu de la Sarantis. Astfel, termeni precum „protecție 4D", „anti-îmbătrânire" sau „rezistent la apă" sunt diferenți-



atori relevanți. La rândul său, Matei Basarab de la Diana apreciază că beneficiile suplimentare (protecție extinsă, rezistență la apă etc) devin din ce în ce mai importante, mai ales în cazul produselor destinate copiilor. De asemenea, în viziunea lui Michael Kaiser de la Sezamo, cu cât produsul oferă mai multe funcționalități, cu atât este perceput că fiind mai valoros, astfel că protecția solară și anti-aging-ul sunt prioritare, în special în segmentul 25-45 ani.

Influențe destul de mari exercită alte trei criterii, acestea fiind brandul și experiența anterioară cu produsul, prețul și promoția de preț, modul de aplicare. „Pentru consumatori, contează tot mai mult ce aleg să folosească – mai ales când vine vorba de pielea lor sau a celor mici. Iar cel mai important factor de decizie în această categorie rămâne brandul. Oamenii caută produse în care pot avea încredere și care le oferă siguranța de care au nevoie în fiecare zi", arată și argumentează Valer Hancaș (Kaufland).

„Textura, absorbția rapidă și aplicarea ușoară sunt criterii decisive, în special pentru familii cu copii sau persoane active. Formate precum spray-urile sau loțiunile ușor de întins sunt preferate, iar acest aspect influențează direct decizia de cumpărare", spun reprezentanții Freshful.

Aproape toți actorii din domeniu chestionați de revista Piața au indicat, ca principal driver al acestei industrii, creșterea gradului de educare și conștientizare. „Consumatorii devin din ce în ce mai informați în privința efectelor negative ale expunerii la soare, nu doar în timpul verii, ci pe tot parcursul anului. Această tendință va duce la o extindere a sezonului de consum și la o mai mare integrare a produselor cu FPS în rutina zilnică, în special pe segmentul facial", a declarat Adriana Ilioiu de la Sarantis.

Dar și prețul este considerat un puternic element de influență, în contextul actual. „Adițional, vremea nefavorabilă din luna mai a influențat evoluția categoriei de protecție solară, în special prin comportamentul și deciziile consumatorilor în perioada următoare, legate de vacanțe și destinațiile acestora. Având în vedere situația economică incertă generată de contextul politic din țară și evenimentele globale, este foarte probabil ca decizia de cumpărare a unui anumit produs să fie influențată în



principal de oferta de preț", a spus Mihaela Bojin de la dm.

Ce transmit producătorii către consumatori în materie de educare? Mesajul principal pare să fie acela că pielea trebuie protejată de soare tot timpul, nu numai la plajă sau când afară sunt 40 de grade.

„Grija față de propria piele începe cu o protecție solară adecvată. Este important ca produsele cu factor de protecție să fie utilizate zilnic, chiar și atunci când nu este soare, pentru a combate, în timp, efectele nocive ale expunerii necontrolate la soare", a afirmat Oana Luca de la Farmec.

Același mesaj îl adresează consumatorilor și Adriana Ilioiu de la Sarantis. „Un obiectiv constant al comunicării Elmiplant Sun este educarea consumatorilor cu privire la importanța protecției solare zilnice, în oraș, la terasă, în timpul mersului la birou sau al activităților în aer liber – și nu doar în vacanțe sau în zilele caniculare. Încurajăm o abordare responsabilă și consecventă, în care protecția solară este parte din rutina de îngrijire, atât pentru adulți, cât și pentru copii", a spus Adriana. Potrivit acesteia, comunicarea Sarantis mai pune accent pe: aplicarea corectă și reaplicarea produselor cu FPS – în cantitatea potrivită și la intervalele recomandate, pentru o protecție reală; utilizarea produselor adaptate vârstei și tipului de piele – în special în cazul copiilor sau al pielii sensibile; rolul complex al produselor solare – nu doar în prevenirea arsurilor, ci și în protejarea pe termen lung împotriva îmbătrânirii premature, petelor pigmentare și riscurilor asupra sănătății asociate expunerii excesive la soare.

Unul dintre marii producători deja își face planuri să extindă vânzările la această categorie pentru toată durata anului. „În viitorul apropiat, estimăm o creștere constantă a vânzărilor în extra-sezon, mai ales în segmentul produselor faciale cu protecție solară", a declarat Oana Luca, Product Manager.

Și cei de la Sarantis observă o ușoară extindere a sezonului de consum pentru produsele de protecție solară, în special în lunile de primăvară târzie și început de toamnă. „Această evoluție este susținută de o creștere a gradului de informare cu privire la efectele cumulative ale radiațiilor UV asupra pielii, dar și de comportamente de consum, care includ vacanțe sau activități în aer liber pe parcursul întregului an", a arătat Adriana Ilioiu, Marketing Manager. Totuși, Adriana apreciază că sezonalitatea rămâne un factor dominant, cu vârfuri evidente în lunile de vară, când volumele de vânzări ating valori maxime. „În 2024, cererea de produse de protecție solară a migrat spre începutul verii, luna iunie devenind luna cu cel mai mare consum, urmată de luna iulie", a punctat reprezentanta Sarantis.

Descoperă snackul preferat ••• al verii! •••

7 DAYS BAKE ROLLS

TUC









Exclusiv Piața & ISRA:

Percepția shopperilor despre promoțiile de preț

De mai mult de trei ani sunt mari, foarte mari, aproape neverosimil de mari. Discounturile din promoțiile de preț au fost rareori sub 20% începând din 2022, dar adesea 30% și peste, chiar mult peste. Și retailerii, și furnizorii s-au întrecut și încă se întrec în promoții tip TPR (reduceri de preț temporare), iar shopperii au reacționat pragmatic. În multe categorii de produse alimentare sau nealimentare, contribuția promoțiilor în valoarea vânzărilor a atins niveluri mai mult decât semnificative în anul 2024, conform măsurătorilor RetailZoom: la crenvurști – 25%, la șampon – 27%, la cafea 30% (ca și în 2023), iar la scutece pentru bebeluși chiar 40%, iar acestea sunt doar câteva exemple!

Dacă shopperii au aderat pe scară largă la promoții și au cumpărat produse cu preț redus sau foarte redus, nu înseamnă că toți au fost convinși de veridicitatea promoțiilor sau / și a nivelului de discount afișat. Pare paradoxal, dar în spațiul public (mai ales în rețelele de socializare) au apărut, relativ frecvent, mesaje de neîncredere și e greu de crezut că cineva nu a întâlnit vreunul. De asemenea, autoritățile, în special ANPC, au contribuit la reducerea gradului de încredere a consumatorilor, prin comunicatele care anunțau descoperirea unor promoții false și – voit sau nu – sugerau o practică cvasi-generalizată, împotriva căreia, nu-i așa?, au fost nevoite să impună proceduri stricte de comunicare a promoției la punctul de vânzare (ceea ce, de altfel, e atât în folosul

„Încrederea românilor în promoții și reduceri de preț"

Studiul a fost realizat de ISRA în perioada 14 – 24 martie 2025, prin chestionare aplicate în panelul online, prin metoda CAWI.

Eșantionul a fost de 1.000 de persoane, femei și bărbați, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani, rezidente în mediul urban indiferent de numărul de locuitori. Eroarea de eșantionare este de +/– 3%, iar nivelul de încredere este de 95%.

Sursa: ISRA

cumpărătorului, cât și al organizatorului promoției).

Așadar, în acest context „contorsionat" ne-am întrebat cum percep shopperii promoțiile tip TPR. Compania de cercetare de piață ISRA, cu care Piața are o relație de parteneriat de aproape 20 de ani, a realizat, în colaborare cu redacția noastră, o cercetare cantitativă în cursul lunii martie 2025 și a elaborat raportul „Încrederea românilor în promoții și reduceri de preț". Studiul a fost efectuat pe un eșantion relevant pentru populația adultă și mediul urban – acesta este segmentul de consumatori la care ne referim în cele ce urmează. Într-o casetă alăturată se află metodologia cercetării, pentru a fi mai clare toate detaliile. Pe baza informațiilor din acest raport, vom publica un serial de articole, întrucât volumul și valoarea datelor implică și un material de foarte mare întindere. Acum, episodul 1.

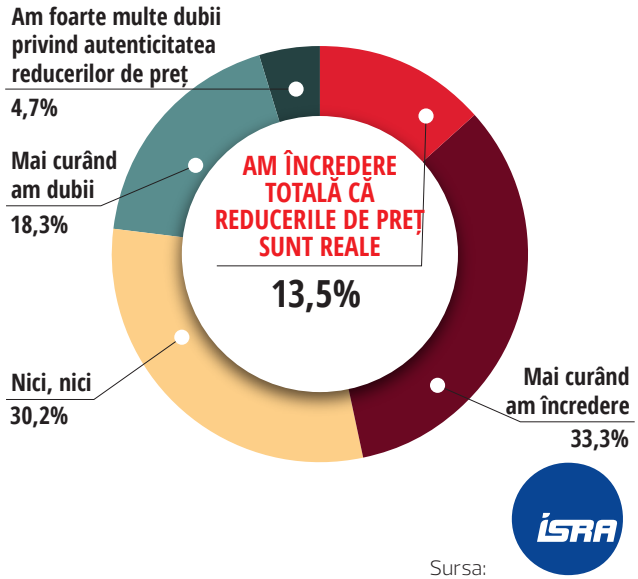
Cine crede și cine nu crede în TPR?

Prima întrebare adresată a fost: „Atunci când vedeți reduceri de preț, cât de încrezător sunteți că discountul este real și prețul oferit este mai mic decât prețul obișnuit?". Aproape jumătate din shopperii români (47%) au încredere în veridicitatea discounturilor oferite în promoțiile de preț. 30% nu prea știu ce să creadă: nici că prețul din promoție e mai mic decât în mod obișnuit, dar nici că nu ar fi așa. Însă aproape un sfert dintre shopperi (23%) contestă veridicitatea discountului, 5% având foarte multe dubii.

Intrând în detalii legate de gen, vârstă, ocupație etc, remarcăm, punctual, următoarele:

- încrederea totală în realitatea discountului este mai mare în rândul femeilor (16%) decât al bărbaților (11%).
- încrederea totală în realitatea discountului este invers proporțională cu vârsta: peste 25% dintre tinerii de 18 - 27 de ani, dar sub 8% dintre persoanele de 56 – 65 de ani.
- cea mai mare pondere (38%) a celor care cred că discounturile sunt mai degrabă reale se întâlnește la persoane de vârstă medie, de 38 – 55 de ani.
- la fel ca și în cazul criteriului vârstă, încrederea deplină în veridicitatea discountului este invers proporțională cu nivelul educației: 30% dintre cei cu nivel scăzut, dar 11% din cei cu nivel ridicat. Pe de altă parte, tot în rândul celor cu nivel redus de instruire se înregistrează cel mai mare procent (10%) de persoane care au dubii foarte mari legate de veridicitatea reducerii prețului în cadrul promoțiilor.

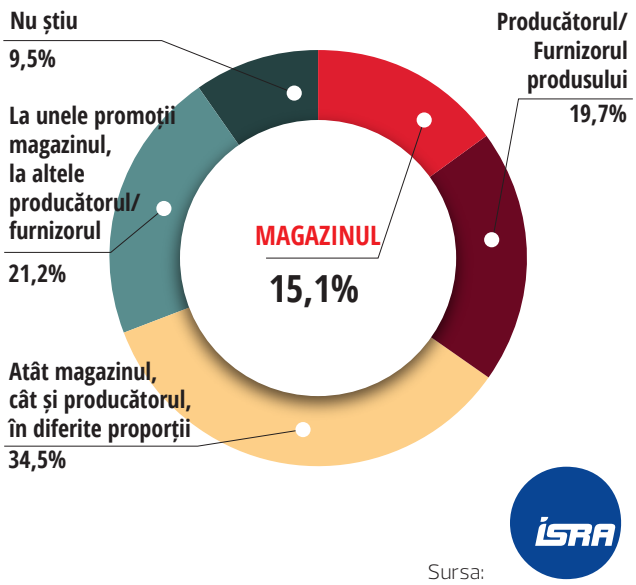
Atunci când vedeți reduceri de preț, cât de încrezător sunteți că discountul este real și prețul oferit este mai mic decât prețul obișnuit?



Sursa: ISRA

- scepticismul caracterizează mai degrabă persoanele neangajate (28%) decât angajații (21%).
- nu există o corelație între percepția despre realitatea discountului din promoții și numărul de membri ai gospodăriei.
- acolo unde sunt copii, încrederea în corectitudinea promoțiilor e mai mare: jumătate din aceste gospodării au această atitudine, în timp ce doar 45% din gospodăriile fără copii. Și invers: 20% din gospodăriile cu copii manifestă scepticism moderat sau mare, față de 25% din gospodăriile fără copii.
- cu cât venitul personal sau al gospodăriei e mai mare, cu atât mai mică e încrederea totală în veridicitatea discountului promoției: 9% din gospodăriile cu peste 10.000 lei lunar, dar peste 20% din cele cu până la 5.000 lei lunar. Cumva logic, dubii și chiar dubii mari au gospodăriile cu veniturile cele mai mari (28%).
- cea mai mare pondere a scepticilor se întâlnește printre olteni (27%) și bucureșteni (26%); în același timp, jumătate dintre bănățeni și moldoveni sunt convinși sau cred că procentajul de discount este real.
- deși nu se poate face o corelație între mărimea localității și percepția asupra veridicității discountului din promoție, trebuie să remarcăm că în localitățile mari

În cazul reducerilor de preț, cine considerați că suportă financiar acest efort?



Sursa: ISRA

(100.000 – 200.000 de locuitori) se întâlnește ponderea cea mai mare (54%) a celor care sunt convinși de sau cred în realitatea reducerii de preț.

Cine oferă discountul în promoție: furnizorul, retailerul sau ...?

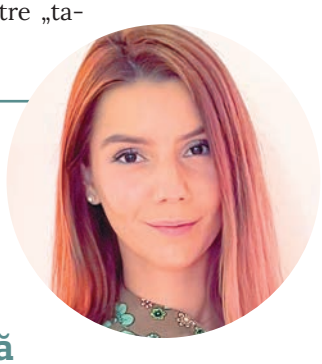
Indiferent de percepția asupra realității reducerii prețului în cadrul promoției TPR, toți participanții la studiu au fost întrebați cine anume consideră că suportă financiar discountul. Procentajul cel mai mare (aproape 35%) l-a obținut varianta de răspuns „Atât magazinul cât și producătorul, în diferite proporții". Dar tot atât de mare este și ponderea cumulată a celor care atribuie efortul financiar al promoției fie numai magazinelor, fie numai producătorilor, ceea ce, evident, nu corespunde realității.

Dar 21% au răspuns că unele promoții TPR aparțin magazinului iar altele furnizorului. Cumulând procentajele variantelor de răspuns nuanțat, putem concluziona că majoritatea shopperilor (adică 56%) au o viziune mai degrabă corectă asupra chestiunii în cauză, în sensul că nu atribuie unei singure „tabere" meritul promoției.

Mai puțin de 10% nu au avut o opinie în această privință.

Ce observăm dacă intrăm în detalii?

- segmentul celor mai tineri shopperi este cel mai contrastant și mai divizat în privința entității căreia îi atribuie efortul financiar al promoției. Dintre toate segmentele de vârstă, aici sunt cei mai puțini care nu știu (2%), cei mai puțini care cred că producătorul „duce greul" (13%), cei mai mulți care spun că magazinul suportă reducerea (22%), dar și cei mai mulți care cred că magazinul și producătorul suportă, în diferite proporții, reducerea (43%). Totuși, exact la acest segment de vârstă este cel mai ridicat procentajul cumulat (63%) al celor care atribuie meritul promoțiilor atât magazinelor cât și producătorilor.
- în rândul persoanelor de 47 - 55 de ani vedem cel mai redus procentaj (10%) al celor care atribuie exclusiv magazinelor efortul financiar al promoțiilor TPR.
- cu cât nivelul de instruire este mai ridicat, cu atât este mai mare procentajul celor care, în mod corect, nu atribuie meritul TPR doar uneia dintre „tabere".



Tinerii (sub 38 de ani) şi consumatorii cu un venit mai mic de 5.000 RON pe gospodărie sunt categoriile care prezintă semnificativ mai multă încredere deplină că reducerile de preț sunt reale, în timp ce un ușor trend de încredere sporită se poate observa şi în rândul femeilor față de bărbați. Pe de altă parte, consumatorii maturi (peste 46 de ani) şi cei cu venituri totale ale gospodăriei ridicate (10.000 RON sau mai mult) sunt mai degrabă rezervați în ceea ce privește reducerile de preț.

Ioana Davițoiu, Head of Quantitative Research, ISRA

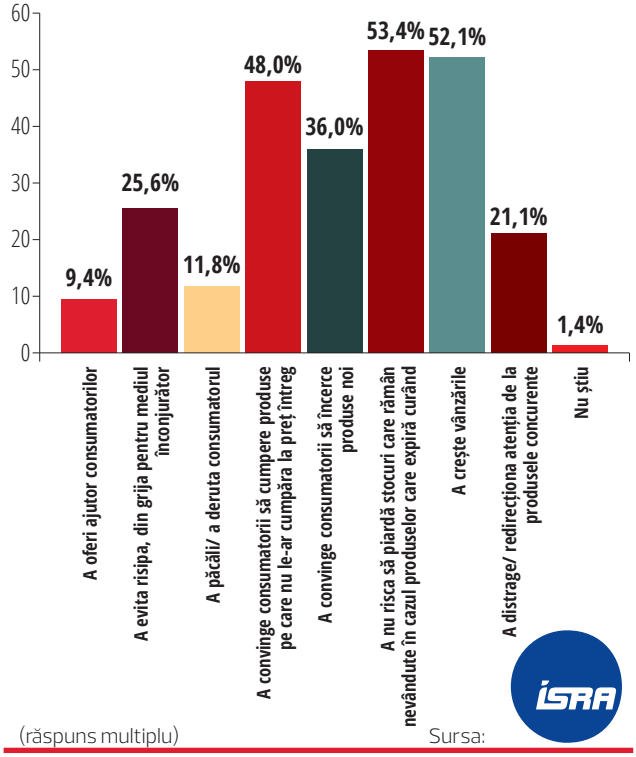


- statutul ocupațional, numărul de membri ai gospodăriei și numărul de copii din gospodărie nu influențează percepția asupra chestiunii în discuție.
- persoanele cu venit mai ridicat (peste 4.000 lei lunar) au o imagine mai corectă asupra celui care suportă financiar reducerea de preț, în sensul atribuirii acesteia și magazinului, și producătorului, după caz. La fel, în cazul gospodăriilor cu venit mai ridicat (peste 8.000 lei lunar).
- 61% dintre moldoveni consideră că, în diverse moduri, atât retailerii cât și producătorii susțin financiar discounturile din promoții – cel mai ridicat procentaj dintre toate regiunile țării.
- cele mai mari ponderi ale shopperilor care atribuie efortul discountului ori doar magazinelor ori doar producătorilor sunt în Banat – Crișana – Maramureș (40%) și în Muntenia și Transilvania (38%).
- percepția despre cine suportă financiar TPR nu diferă în funcție de mărimea localității, dar trebuie remarcate două aspecte: în localitățile mici (sub 50 mii de locuitori) găsim cea mai mică pondere (51%) a celor care atribuie ambelor părți efortul financiar; în localitățile medii (între 50.000 și 100.000 de locuitori) găsim cea mai mică pondere (4%) a celor care răspund „nu știu”.

Cu ce scop sunt organizate promoțiile?

La această întrebare le-au fost oferite participanților la studiu, evident, mai multe variante de răspuns, dintre care trei se detașează ca preferate. Primele două arată că shopperii consideră că organizatorii promoțiilor TPR sunt pragmatici, dar a treia arată că promoțiile sunt percepute ca având rolul de a schimba decizia de cumpă-

În opinia dvs., majoritatea reducerilor de preț sunt gândite de către companii pentru ... ?



(răspuns multiplu) Sursa: ISRA



rare.

Astfel, peste 53% dintre shopperi consideră că promoțiile au ca scop (sau unul dintre principalele lor scopuri) evitarea pierderilor cauzate de expirarea termenului de valabilitate a produselor.

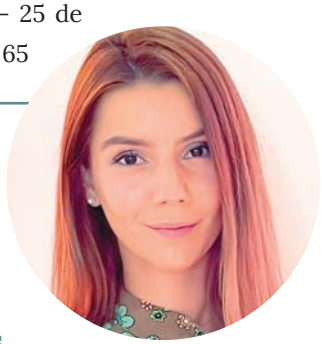
A doua cea mai larg răspândită motivație a realizării promoțiilor TPR este de a crește vânzările, părere împărtășită de peste 52%, un procentaj foarte apropiat de opțiunea care a întrunit cele mai multe răspunsuri.

Aproape jumătate dintre shopperi (48%) crede însă că promoțiile de preț sunt menite să-i convingă să cumpere produse pe care nu le-ar cumpăra la preț întreg. Doar 36% dintre respondeți consideră că reducerile de preț reprezintă un stimul pentru a testa produse noi.

Ce este foarte ciudat în percepția shopperilor despre motivul organizării promoțiilor de preț? Faptul că, deși le adoptă cu entuziasm și beneficiază de prețul scăzut (așa cum am subliniat la începutul acestui articol), doar unul din 11 cumpărători consideră că promoțiile TPR sunt menite să ofere ajutor consumatorilor! Este opțiunea de răspuns care întrunește cele mai puține „voturi" după „nu știu"! Extrem de relevant pentru suspiciunea cu care shopperii tratează producătorii și retailerii este faptul că un procentaj mai mare de răspunsuri (12%) îl înregistrează versiunea „pentru a păcăli / deruta consumatorul"!

Ce observăm dacă „disecăm" opțiunile pentru aceste două din urmă variante de răspuns?

- femeile sunt ușor mai încrezătoare decât bărbații că promoțiile TPR sunt pentru a ajuta consumatorii; încrederea că promoțiile au acest scop crește odată cu vârsta: doar 7% dintre tinerii de 18 – 25 de ani, dar peste 10% dintre cei de 56 - 65



În ceea ce privește efortul financiar necesar în oferirea reducerilor de preț, părerile sunt împărțite, cei mai mulți considerând că atât magazinul, cât şi producătorul sunt responsabili în diferite proporții (35%). Tinerii cu vârste cuprinse între 18 şi 27 de ani, într-o proporție semnificativ mai mică decât totalul respondenților, sunt de părere că producătorul/ furnizorul produsului este cel care își asumă această responsabilitate financiară (13% vs 20%).

Ioana Davițoiu, Head of Quantitative Research, ISRA

de ani au această părere.

- cu cât sunt mai mulți membri în gospodărie, cu atât e mai predominantă părerea că reducerile de preț sunt făcute în beneficiul consumatorilor: 7% din gospodăriile cu un singur membru, dar 12% din cele cu minim trei membri cred așa.
- de asemenea, acolo unde sunt copii, părerea că promoțiile TPR sunt menite să ajute shopperii e mai frecventă (11%) decât acolo unde nu sunt copii (8%).
- Cu cât venitul personal e mai scăzut, cu atât părerea că promoțiile TPR sunt făcute ca să ajute consumatorul e mai larg împărtășită. Totuși, iată ceva interesant: 12% dintre gospodăriile cu venit între 8 mii și 10 mii lei lunar cred că promoțiile TPR au rolul de ajutor pentru shopperi, dar numai 6% dintre cele cu venit de peste 10 mii lei lunar!
- de departe, în Banat – Crișana – Maramureș sunt cei mai mulți adepți (15%) ai ideii că promoțiile de preț sunt făcute pentru a ajuta shopperii, iar în Dobrogea sunt, clar, cei mai puțini (5%).
- bărbații sunt mai înclinați să credă că promoțiile TPR sunt făcute pentru a-i păcăli (14%), decât sunt femeile (10%). Părerea asta se accentuează odată cu vârsta (deși, tot în pas cu vârsta am văzut că sporea și părerea pozitivă despre rolul promoțiilor de preț).
- părerea că promoțiile TPR sunt menite să deruteze e mai răspândită în rândul persoanelor neangajate (16%) decât al celor angajate (11%).
- persoanele și gospodăriile cu cele mai mici venituri opinează într-o proporție mai mare că promoțiile TPR sunt menite să păcălească. Și aici constatăm aceeași ciudățenie ca mai sus: doar 7% din gospodăriile cu venit lunar între 8 mii și 10 mii lei cred că promoțiile de preț sunt făcute pentru a păcăli, dar 13% din gospodăriile cu venit de peste 10 mii lei lunar!
- în Banat – Crișana – Maramureș sunt cei mai mulți adepți (16%) ai opiniei că promoțiile de preț sunt făcute pentru a deruta shopperii, iar cei mai puțini sunt în Muntenia (9%) și Dobrogea (10%).
- percepția că promoțiile TPR sunt menite să deruteze shopperii este mult mai răspândită (15%) în orașele foarte mari (cu excepția Bucureștiului) și în cele foarte mici (14%) decât în orașele mari (100 – 200 de mii locuitori), unde e împărtășită de numai 5% dintre locuitori.

Va urma!

Din episoadele următoare:

- Cum diferă încrederea shopperilor în promoțiile de preț organizate de magazinele fizice de cele din e-comm?
- Care categorii de produse inspiră mai multă încredere shopperilor atunci când vine vorba despre promoțiile de preț?
- Cum variază percepția shopperilor despre promoțiile TPR în funcție de nivelul de discount, de parametrii mecanicii „N produse la preț de P", de parametrii promoțiilor multipack, de parametrii mecanicilor „R% discount la al doilea produs" sau „X cantitate + Y gratis"?





Sistemul Garanție Returnare – se caută soluții pentru o funcționare circulară

AUTOR CAROL POPA

Sistemul Garanție Returnare, lansat în pripă pe 30 noiembrie 2023, a atins în primele patru luni din anul 2025 o rată de colectare de peste 70% din ambalajele puse pe piață pentru sticlă și metal și de 80,42 % pentru plastic. Performanțele sunt foarte aproape de obiectivele propuse în materie de colectare pentru al doilea an de funcționare, structura și operațiunile derulate de administratorul SGR - RetuRO - dovedind viabilitatea în materie de colectare.

Nu același lucru se poate afirma despre funcționarea SGR în integralitatea lui, dar așa cum suntem deja obișnuiți, autoritățile se vor mândri cu rezultatele pozitive și încearcă să minimizeze ceea ce nu funcționează corect și care sunt punctele în care este mare nevoie de intervenția Ministerului Mediului. Pentru că Sistemul Garanție Returnare a fost conceput ca mecanism administrat de o companie privată nu numai pentru colectarea ambalajelor și menținerea prin această operațiune a unui mediu mai curat. SGR a fost gândit de producătorii de bere, ape minerale și sucuri pentru a asigura materia primă necesară pentru a fi reintrodusă în circuit prin noi ambalaje, ceea ce înseamnă că obiectivele finale nu sunt ratele de colectare, ci cantitățile de ambalaje colectate introduse în instalațiile de reciclare, pentru a considera că SGR este cu adevărat un proiect de economie circulară.

În diverse ocazii, producătorii de băuturi au semnalat autorităților că au nevoie ca Ministerul Mediului să le asigure accesul preferențial la resursele reciclate provenite din materia primă colectată de RetuRO.

Acest lucru nu s-a întâmplat până în prezent. În anul lansării SGR, Constantin Damov, reprezentantul celui mai important grup de companii de reciclare din România și

din estul Europei – Green Group - , afirma că industria de reciclare se va dezvolta în paralel cu creșterea ratelor de colectare prin SGR. Nici acest lucru nu s-a întâmplat, capacitățile de reciclare nu au răsărit ca ciupercile după ploaie în urma performanțelor de colectare obținute de RetuRO în 2024. Prezent la o dezbatere publică organizată de Piața în aprilie 2025, Constantin Damov spune că „Investiția nu se face pe termen scurt. Ai nevoie de agreement-uri cel puțin pe termen mediu, dacă nu pe termene mai lungi, astfel încât o investiție să fie bancabilă. Pentru noi, reciclatorii, RetuRO apare astăzi ca unic furnizor. Dacă acest unic furnizor nu asigură un minim input, investițiile nu sunt bancabile. Nici un investitor financiar nu va aproba o investiție dacă ea nu are în spate lanțul de aprovizionare cu materie primă stabil."

Se remarcă aici o barieră între interesele acționarilor RetuRO, care vor căuta cel mai bun preț pentru materia primă livrată reciclatorilor, și interesele reciclatorilor, car vor căuta prețul cel mai bun de pe piața de materii prime astfel încât să-și asigure marjele de profit. Cum la nivel european pe parcursul anului 2025 se vor deschide cel putin 6 DRS-uri (SGR-uri) naționale, concurența între furnizorii reciclatorilor este în creștere și, într-adevăr, necesită o abordare pragmatică și prognozabilă pe termen lung.

În schimb, în decembrie 2024, Ministerul Mediului decide prin Hotărârea 1709 din 30 decembrie, că pentru îndeplinirea obiectivelor de reciclare RetuRO are obligația să vândă cel puțin 50% din cantitatea de ambalaje trimise spre reciclare prin Bursa Română de Mărfuri. Decizia a echivalat cu o ușă trântită în nas reciclatorilor care aveau în plan investiții în capacități de reciclare din România.

Dacă pentru reciclatorii de PET Bursa Română de Mărfuri poate fi o soluție, deoarece pe piața locală funcționează mai mulți reciclatori care au nevoie de materia primă furnizată de RetuRO, pentru ambalajele din aluminiu licitațiile la BRM vor aduna cu greu doi competitori, deoarece cel puțin unul dintre ei va trebui să fie un reciclator din străinătate. Cea mai complexă situație pare a fi cea a reciclării sticlei, deoarece este cunoscut că reciclarea acestui material are prețuri negative și prin exportul sticlei colectate, RetuRO pierde o mulțime de bani ca urmare a costurilor de transport, deoarece sticla este și cel mai greu material din cele trei colectate.

În 30 aprilie 2025, aceeași ușă se deschide prin deblocare proiectului de finanțare prin PNNR, prin intermediul Administrației Fondului pentru Mediu, a 26 de fabrici de reciclare. Valoarea totală a finanțării este de 674.7 milioane de lei. Dintre cele 26 de fabrici de reciclare finanțate, trei sunt pentru sticlă.

Până la finalizarea acestor investiții, vânzările de ambalaje colectate prin Bursa Română de Mărfuri vor duce lipsă de cumpărători, iar RetuRO va căuta cumpărători în continuare pe piețele din vecinătatea României. Dar nu cu mult înainte ca ministrul Mircea Fechet să-și încheie mandatul, acesta a divulgat strategia Ministerului Mediului, care prin decizii la nivel de ministru intenționează să crească ponderea ambalajelor reutilizabile din sticlă mult peste nivelul prevăzut de Directiva Europeană care cere statelor membre o creștere cu câte 5 % pe an, pentru ambalajele reutilizabile din sticlă. O parte dintre îmbuteliatori au demarat deja procesul de negociere cu retailerii, dar asta presupune investiții majore în linii automatizate de îmbuteliere, în flota de colectare a ambalajelor goale, în instalațiile de igienizare a ambalajelor. Plus un efort major din partea retailerilor de a colecta separat ambalajele reutilizabile, după ce mai bine de doi ani au negociat cu legiuitorul colectarea manuală prin RetuRO, în special pentru retailerii mici, ce nu dispun de prea mult spațiu de depozitare. Nu în ultimul rând, creșterea numărului de ambalaje returnabile din sticlă va afecta și indicatorii economici ai RetuRO, care va colecta mai puțin prin aparatele automate de colectare, în care retailerii la rândul lor au investit pentru a sparge sticla colectată.



Raport de sustenabilitate Ursus Breweries

Cu 28% mai puțin plastic pus pe piață



Ursus Breweries și-a redus cu 28% cantitatea de plastic pusă pe piață în 2024, depășind ținta de 25% setată pentru 2030. De asemenea, compania și-a redus emisiile directe de carbon cu 37% față de anul de referință 2019 și a contractat 100% energie provenită din surse regenerabile în fabricile proprii din Timișoara, Brașov și Buzău.

Alături de aceste performanțe, compania și-a continuat investițiile în sustenabilitate și a adoptat un proces voluntar de aliniere la noul cadru european de raportare ESRS. Astfel, Ursus Breweries publică primul raport anual cu referință la Standardele Europene de Raportare privind Durabilitatea (ESRS), realizat în colaborare cu Deloitte România.

Ca actor economic important și lider al pieței berii din România, Ursus Breweries a realizat contribuții de 487,8 milioane de lei la bugetul de stat în anul 2024, poziționându-se ca partener de încredere al autorităților.

„Am ales în mod voluntar să structurăm raportul anual cu referință la ESRS, tratând acest proces ca pe un exercițiu strategic intern, menit să ne pregătească pentru cerințele viitoare, dar și să aducă un plus de rigoare și transparență în raportarea performanțelor noastre. Deși nu avem încă obligația legală de a raporta cu referință la standardele ESRS, ne-am dorit ca acest raport să reflecte nivelul real de maturitate atins și să contribuie la un dialog deschis și informat cu toți partenerii noștri.” **Robert Uzună, Vicepreședinte Corporate Affairs al Ursus Breweries**



Ursus Breweries acționează în vederea atingerii obiectivelor de mediu de reducere a emisiilor de dioxid de carbon printr-o politică implementată la nivel de grup, iar în 2024 a obținut o reducere cu 37% a emisiilor directe față de anul de referință 2019. Acțiunile concrete vizează reducerea emisiilor prin adoptarea unor tehnologii pentru eficientizarea consumurilor, parteneriate pentru producerea de energie electrică din surse regenerabile, scăderea amprentei de carbon datorată ambalajelor, prin scăderea greutății acestora, prin producție locală și utilizarea unui procent crescut de conținut reciclat, înlocuirea flotei de frigidere din rețeaua de distribuție cu modele noi, mai eficiente energetic și optimizări logistice.

Angajamentul companiei vizează reducerea consumului de apă per hectolitru de bere produs, fiind în strânsă legătură cu impacturile identificate pe consumul de apă, extracția de apă și utilizarea eficientă a resurselor de apă. În 2024, consumul mediu de apă la Ursus Breweries a fost de 2,83 hl apă/hl bere, foarte aproape de ținta de 2,75 hl stabilită pentru 2030, în linie cu angajamentul Asahi Europe & International.

Prin mixul de portofoliu pus pe piață și acțiunile de reducere a plasticului din ambalaje derulate și în anii anteriori, Ursus Breweries a obținut performanța de a reduce plasticul pus pe piață cu 28% față de valoarea de referință din 2019, depășind obiectivul de 25% propus pentru 2030.

În 2024, Ursus Breweries a atins și depășit ținta de 7% pentru vânzările de produse fără alcool, ajungând la 7,4% din totalul vânzărilor. Compania a continuat să inoveze și să dezvolte portofoliul de produse fără alcool, lansând două sortimente noi de Ursus Cooler: zmeură-mure și ananas-guava. În prezent, toate etichetele produselor Ursus Breweries, precum și toate materialele de comunicare comercială includ mesaje de promovare a consumului responsabil.



Raport de sustenabilitate dm drogerie markt

Emisii nete zero până în 2045

dm drogerie markt a prezentat pentru prima dată un raport comun de sustenabilitate pentru toate cele 14 țări ale grupului. Prin intermediul acestuia, dm își reafirmă obiectivul de a atinge emisii nete zero până în 2045. În centrul atenției se află măsuri pentru reducerea gazelor cu efect de seră pe întregul lanț valoric, abordări inovatoare precum reciclarea CO_2 și promovarea soluțiilor de ambalare prietenoase cu clima.

„Întreaga echipă internațională de proiect a fost motivată de ideea că realizarea raportului nu ar trebui să fie o simplă sarcină birocratică, ci să aibă o profundă semnificație: transparența pe care o promovăm ne ajută să identificăm domeniile esențiale de intervenție și să implementăm măsuri mai bine direcționate. De asemenea, evidențiază numeroasele inițiative valoroase și unice din toate țările dm.”
Ivana Martinakova, CEO dm drogerie markt România



În 2023, grupul dm a obținut 67% din energia sa din surse regenerabile, crescând astfel ponderea cu trei procente față de anul precedent. Cele mai multe emisii de gaze cu efect de seră provin din lanțurile de valori pre și post-producție, cum ar fi fabricarea produselor de marcă dm. De aceea, dm colaborează cu partenerii săi pentru a identifica oportunitățile de reducere și a implementa măsuri concrete. În prezent, 78 de locații sunt deja alimentate cu energie electrică din fotovoltaice – de la magazine individuale la birouri și centre de distribuție. Există, de asemenea, proiecte pilot pentru planificarea transportului durabil și mijloace de transport precum camioanele pe hidrogen și electrice.

Grupul dm își propune să atingă emisii nete zero până în 2045. Acest obiectiv la nivel de companie este independent de eventualele diferențe specifice fiecărei țări în legislație. Cu o strategie de mediu în patru etape – evaluarea impactului, evitarea, reducerea și crearea valorilor ecologice – dm se consideră pe drumul cel bun.

La produsele de marcă dm, se utilizează doar atât material cât este necesar pentru protecția produsului. În domeniul ambalajelor din plastic, utilizarea materialelor a fost redusă cu aproape 30% în 2023 comparativ cu 2018, în raport cu cifra de afaceri. De asemenea, la sfârșitul anului 2023, 43% din cantitatea de plastic utilizată pentru ambalajele produselor de marcă dm provenea din materiale reciclate, în raport cu distribuția cantităților pe piața germană.

Ca sursă inovatoare de materii prime, dm reciclează împreună cu partenerul de proiect LanzaTech CO_2 din gazele de eșapament industriale – de exemplu, din producția de oțel – și îl transformă în bioetanol. Acesta este utilizat pentru fabricarea plasticului. Cu ajutorul echilibrului cantitativ, aproximativ o treime din plasticul din sticla de detergent Denkmit Ultra Sensitive provine din acest CO_2 reciclat. Prin codul său de sustenabilitate, dm asigură împreună cu partenerii săi de producție implementarea strategiei de sustenabilitate a produselor de marcă dm, precum și proveniența sustenabilă a materiilor prime critice. Până în prezent, 94% din partenerii de producție ai produselor de marcă dm au aderat la acest cod.

dmBio cuprinde astăzi aproximativ 650 de produse și este marca dm cu cea mai rapidă creștere. 100% din produsele dmBio sunt certificate cu sigiliul EU-Bio. În întregul grup dm, ponderea veniturilor din produsele dmBio în sectorul alimentar este de 81%.

Grupul german Schwarz preia 70% din acțiunile La Cocoș

AUTOR CAROL POPA

Grupul Schwarz a semnat documentele de preluare a pachetului majoritar de acțiuni ale retailerului local La Cocoș, într-o tranzacție ce mai are nevoie doar de avizul autorității de concurență. Grupul Schwarz, proprietarul lanțurilor de retail Kaufland și Lidl, preia acțiunile deținute de fondurile de investiții CEECAT și Morphosis Capital, precum și cele deținute de Banca Europeană de Reconstrucție și Dezvoltare – BERD, cele trei entități bifând exitul din companie la mai putin de 10 luni de la intrarea în acționariat și după deschiderea primului din cele 10 noi magazine planificate în proiectul de investiții, în august 2024.

Restul de 30% din acțiunile La Cocoș vor rămâne în proprietatea antreprenorului local Iulian Nica, cel care a proiectat și implementat sistemul de retail cu vânzare pe paliere de preț în funcție de cantitatea achiziționată.

Consiliul Concurenței a anunțat că analizează tranzacția prin care grupul Schwarz intenționează să preia magazinele La Cocoș. În același timp, autoritatea analizează și tranzacțiile prin care supermarketul La Cocoș SA intenționează să preia, prin intermediul unor contracte de închiriere, două spații comerciale situate în municipiul Arad, respectiv comuna Bradu, din județul Argeș.

În cadrul analizei, autoritatea de concurență va evalua impactul operațiunilor asupra consumatorului final și furnizorilor pe piața comercializării bunurilor de consum curent. În acest context, CC a informat că invită retailerii și furnizorii, inclusiv cei locali, să transmită observații cu privire la achiziția notificată.

„Această tranzacție nu este o simplă preluare, ci un parteneriat strategic menit să extindă și să consolideze conceptul La Cocoș, transformându-l într-un reper internațional în cadrul Grupului Schwarz. Astfel, La Cocoș va avea șansa să devină al patrulea pilon strategic, alături de Lidl, Kaufland și Schwarz Produktion", a declarat Iulian Nica, Director General La Cocoș.

Grupul Schwarz confirmă intenția de achiziție cu scopul de extindere a rețelei pe piața locală. „Compania La Cocoș a dezvoltat un model de afaceri impresionant și are un potențial de creștere semnificativ. Prin schimbul de cunoștințe și experiență, dorim să învățăm unii de la alții și să ducem împreună mai departe povestea de succes a companiei", a declarat Christian Groh, Președintele Consiliului de Administrație, Schwarz Corporate Solutions.

În comunicatul transmis de retailerul La Cocoș se precizează că „Identitatea brandului va fi păstrată integral – de la formatul de magazin și politica de prețuri, până la echipa actuală – pentru a susține accelerarea extinderii rețelei, atât în România, cât și în Europa."

Grupul Schwarz este prezent în România prin cele două rețele de retail – Kaufland și Lidl – care au realizat în 2024 cifre de afaceri de 19,58 miliarde lei și respectiv 23,97 miliarde lei. Vânzările totale ale grupului Schwarz se ridică la aproximativ 175 miliarde de euro în 2024.

La Cocoș este un business local realizat după un model original care a adus în 2024 o cifră de afaceri de 1,17 miliarde lei cu numai trei magazine, cel de al patrulea fiind deschis în luna ianuarie la Brașov. Până la finalul acestui an, La Cocoș pregătește deschiderea unui nou magazin la Pitești și urmează planul de dezvoltare stability cu partenerii inițiale, cele două fonduri de investiții și BERD.



iulie 2025

ediția a XXXIX-a

GHID RETAIL MODERN

Trei viraje strânse în retailul alimentar românesc

Cele mai mari 50 de rețele comerciale

Top 40 cele mai extinse rețele comerciale

Top 30 cele mai întinse rețele comerciale

HARTA RETAILULUI MODERN

6.718 magazine
135 de rețele comerciale
1.187 de localități

Piața

Trei viraje strânse în retailul alimentar românesc

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Piața retailului alimentar din România este una extrem de competitivă, caracteristică dată, în primul rând, de fragmentarea sa între un număr mare de operatori puternici sau foarte puternici. Toate mișcările strategice pe care le vedem de câțiva ani și cele care urmează să se producă derivă, în principal, din această caracteristică și, în secundar, din conjunctura economică pe care începem să o traversăm.

Consolidarea la vârf a retailului alimentar românesc a început cu mai mult de 10 ani în urmă (cu Billa și Real) și a continuat cu alte preluări majore – cum sunt cea a Cora de către Carrefour, a Profi de către Ahold Delhaize (deținătorul Mega Image) sau, mai recent, a magazinelor La Cocoș de către grupul Schwarz (proprietarul Lidl și Kaufland). Cu toate acestea, sunt nu mai puțin de 20 de operatori mari care dețin Top 25 lanțuri de retail, adică aproximativ 70% din piață. Dacă ne uităm la alte piețe de retail, mai ales la cele mature, vom constata că în România avem un număr mare de competitori relevanți. Evident, presiunea generată de această competiție intensă creează, în continuare, premise pentru alte preluări. Peste 10 ani, probabil că vor rămâne 10 operatori în Top 25 lanțuri de retail – îndrăznesc o predicție bazată pe trendul și ritmul ultimilor ani.

În plus, pe lângă intensitatea concurenței din piața de retail, o presiune puternică asupra operatorilor vine din conjunctura economică pe care începem s-o traversăm. Da, și în ultimii trei ani am avut o putere de cumpărare în scădere din cauza inflației ridicate, a taxelor mărite și altora noi; vedem, de altfel, efectul pe care l-a avut introducerea IMCA (impozitul minim pe cifra de afaceri) asupra profitabilității retailerilor. Însă deciziile luate de guvernul Ilie Bolojan pentru redresarea finanțelor țării – creșterea TVA, majorarea unor accize și a altor taxe, reducerea unor venituri extrasalariale și plafonarea salariilor bugetarilor și a pensiilor – vor avea un efect combinat de scădere, în continuare a puterii de cumpărare, cu ricoșeu direct asupra comportamentului de cumpărare și de consum, inclusiv în retailul alimentar.

Se observă deja un comportament reactiv și anticipativ al marilor retaileri la ceea ce s-a întâmplat în ultimii trei ani și la ceea ce urmează – le compar cu trei viraje strânse. În primul rând, este repoziționarea pentru întărirea competitivității de preț. Unii operatori aleg să se dezvolte pe direcția de discount (cazul Auchan cu formatul ATAC dar și al Schwarz cu achiziționarea La Cocoș și continuarea expansiunii Lidl); alții adoptă strategia EDLP – precum dm cu „MereuAvantajos” sau Metro cu „Cumperi mai mult, plătești mai puțin” ori Supeco, cu un concept asemănător; recent, această strategie a fost implementată și de Market. Kaufland – care continuă să se extindă imperturbabil în România – a accentuat mult comunicarea competitivității sale de preț printr-o succesiune practic neîntreruptă de oferte de preț tentante, ca și Profi, de altfel.

Un al doilea viraj în retailul românesc este către proximitate: Froo începe să crească dezinvolt și a depășit 100 de magazine (față de 48 la finalul anului trecut), dar vedem expansiune și la LaDoiPași Extra – formatul operat de Metro -, la inmedio și la Express, formatul de proximitate operat de Carrefour. Cel mai bine se vede orientarea către proximitate atunci când ne uităm la magazinele deschise în rural, pentru a ajunge aproape de mulțimea de consumatori din sate și comune. Profi Loco a deschis încă 15 magazine în 2025, chiar dacă expansiunea nu a mai fost prioritatea companiei. De asemenea, LaDoiPași și Simply și-au extins mult prezența în rural, acolo unde sunt bine instalați și Penny, Diana, Annabella, Euro Market, La Bolta, Simos sau Triton.

LaDoiPași și Simply sunt exponente bune pentru al treilea viraj în retail – cel către transferul de responsabilitate și efort de dezvoltare. LaDoiPași și Simply sunt francize de retail care se dezvoltă prin cooptarea de mici businessuri locale. Ca și Express, într-o anumită măsură. Dar Profi (prin magazinele Partener, care constituie majoritatea celor aproape 1.800 deținute în prezent) și Froo au optat pentru externalizarea managementului magazinelor. Recent, și Carrefour a inițiat transferul managementului unor magazine Market către operatori privați.



Top 50 de rețele comerciale

după suprafața totală de vânzare la 30 iunie 2025

Loc	Rețea	Formatul operat	Suprafața de vânzare (mp) 30 iun. 2025	31 dec. 2024	Variație (%)
1	Kaufland	Hipermarket	761.730	747.445	2
2	Profi*	Supermarket	507.204	501.361	1
3	Lidl	Discount	464.604	443.254	5
4	Carrefour	Hipermarket	413.842	431.942	-4
5	PENNY	Discount	360.615	358.776	1
6	LaDoiPași*	Minimarket	283.635	262.281	8
7	Mega Image*	Supermarket	265.490	265.490	0
8	Auchan*	Hipermarket	245.100	255.480	-4
9	Selgros	Cash & Carry	212.000	206.000	3
10	Metro + Punct	Cash & Carry	182.926	182.926	0
11	Market	Supermarket	134.924	137.028	-2
12	Shop & Go*	Supermarket	82.873	82.873	0
13	dm	Drogherie	56.754	54.604	4
14	ATAC	Hard Discount	52.300	45.700	14
15	Annabella*	Supermarket	49.290	46.650	6
16	Unicarm	Supermarket	49.142	48.642	1
17	MyAuchan*	Minimarket	40.580	40.580	0
18	Express*	Supermarket	40.367	39.514	2
19	Supeco	Hard Discount	40.008	40.008	0
20	Senic	Cash & Carry	39.300	38.300	3
21	La Cocoș	Hipermarket	27.500	22.500	22
22	Diana*	Supermarket	21.742	20.102	8
23	noi Market	Multicanal	16.250	16.250	0
24	Succes	Supermarket	15.672	15.672	0
25	remarkt	Hipermarket	14.207	14.207	0
26	Mere	Supermarket	13.200	12.300	7
27	Euro Market	Supermarket	11.300	11.300	0
28	inmedio	Minimarket	9.053	8.822	3
29	Merkur	Supermarket	8.975	9.855	-9
30	Barta Ati	Supermarket	8.970	8.970	0
31	Paco	Supermarket	8.650	8.650	0
32	Oncos/Fermele T*	Minimarket	7.200	7.125	1
33	Darina	Supermarket	7.100	6.800	4
34	Super Mercato	Minimarket	6.450	6.450	0
35	Jam	Supermarket	6.330	6.330	0
36	LaDoiPași EXTRA	Minimarket	7.680	4.000	92
37	Santec	Minimarket	6.220	6.220	0
38	Amigo*	Supermarket	5.755	5.755	0
39	ACA Market	Supermarket	5.600	5.600	0
40	froo	Minimarket	5.250	2.400	119
41	Simos	Supermarket	5.120	5.120	0
42	Ovisim	Supermarket	5.016	5.016	0
43	Sergiana	Supermarket	4.980	4.980	0
44	Palas	Supermarket	4.700	4.700	0
45	Comaliment+Discount	Supermarket	3.827	3.827	0
46	Triton	Supermarket	3.750	inex.	inex.
47	Simply*	Minimarket	3.672	1.550	137
48	Praxis	Supermarket	3.620	3.620	0
49	Lorimer	Supermarket	3.570	3.570	0
50	Home Garden	Supermarket	3.480	3.330	5

*) Profi include toate formatele. Mega Image și Shop& Go sunt evidențiate separat. LaDoiPași și LaDoiPași EXTRA sunt evidențiate separat. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan și nici Simply. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z; Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour. Diana include și Diana Gourmet. Oncos include și Fermele Transilvania. Amigo include și Amigo Kompakt.



Top 40 de rețele comerciale

după numărul total de magazine operate la 30 iunie 2025

Loc	Rețea	Număr de magazine 30 iun. 2025	Număr de magazine 31 dec. 2024	Diferență număr magazine
1	LaDoiPași*	2700	2.513	187
2	Profi*	1.787	1.768	19
3	Shop & Go*	546	546	0
4	Mega Image*	431	431	0
5	PENNY	418	416	2
6	Lidl	381	365	16
7	MyAuchan*	297	297	0
8	inmedio	249	241	8
9	Kaufland	192	187	5
10	Market	187	191	-4
11	Express*	183	179	4
12	dm	163	157	6
13	Annabella*	134	129	5
14	Unicarm	117	109	8
15	froo	105	48	57
16	Oncos/Fermele T*	90	89	1
17	Diana*	81	76	5
18	Succes	71	71	0
19	LaDoiPași EXTRA	64	40	24
20	Santec	57	57	0

Loc	Rețea	Număr de magazine 30 iun. 2025	Număr de magazine 31 dec. 2024	Diferență număr magazine
21	Carrefour	55	57	-2
22	Euro Market	53	53	0
23	1 Minute	43	42	1
24	Super Mercato	43	43	0
25	Auchan*	35	36	-1
26	Sergiana	31	31	0
27	ACA Market	30	30	0
28	Metro + Punct	30	30	0
29	Barta Ati	29	29	0
30	Simply*	29	10	19
31	Supeco	27	27	0
32	Selgros	24	23	1
33	Amigo *	22	22	0
34	Lorimer	22	22	0
35	La Bolta	21	21	0
36	Darina	20	19	1
37	Paco	19	19	0
38	Privat	19	19	0
39	Comaliment+Discount	18	18	0
40	Home Garden	18	17	1

*) Profi include toate formatele. Mega Image și Shop& Go sunt evidențiate separat. LaDoiPași și LaDoiPași EXTRA sunt evidențiate separat. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan și nici Simply. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z; Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour. Diana include și Diana Gourmet. Oncos include și Fermele Transilvania. Amigo include și Amigo Kompakt.

Top 30 de rețele comerciale

după numărul de localități în care operau la 30 iunie 2025

Loc	Rețea	Număr de localități 30 iun. 2025	Număr de localități 31 dec. 2024	Grad actual de dispersie (%)**
1	LaDoiPași*	1.960	1.867	73
2	Profi*	910	895	51
3	PENNY	272	272	65
4	MyAuchan*	179	179	60
5	Lidl	169	164	44
6	Kaufland	99	98	52
7	Market	84	85	45
8	Unicarm	77	69	66
9	Annabella*	70	68	52
10	Mega Image*	63	63	15
11	dm	62	60	38
12	inmedio	61	58	24
13	Diana*	52	47	64
14	Express*	51	50	28
15	Shop & Go*	41	42	8

Loc	Rețea	Număr de localități 30 iun. 2025	Număr de localități 31 dec. 2024	Grad actual de dispersie (%)**
16	Euro Market	38	38	72
17	Carrefour	33	33	60
18	Oncos/Fermele T*	29	29	32
19	Super Mercato	27	27	63
20	Supeco	26	26	96
21	Metro + Punct	23	23	77
22	Succes	23	23	32
23	Simply*	21	7	72
24	Selgros	19	18	79
25	Auchan*	17	17	49
26	ACA Market	16	16	53
27	Lorimer	16	16	73
28	Privat	16	16	84
29	La Bolta	15	15	71
30	Santec	14	14	25

*) Profi include toate formatele. LaDoiPași NU include LaDoiPași EXTRA. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z. Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour. Diana include și Diana Gourmet. Oncos include și Fermele Transilvania. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan și nici Simply. Mega Image și Shop & Go sunt evidențiate separat.

**) Gradul de dispersie este exprimat în procente și arată cât de dispersat în teritoriu este un lanț de magazine; este calculat ca număr de localități în care operează lanțul de magazine x 100 și împărțit la numărul de magazine operate. 100% grad de dispersie arată că fiecare magazin al lanțului funcționează în altă localitate.

CRIS-TIM®

Cârnați Grătărescu în mat natural



Sugestie de prezentare.

Nou


Kozel
Meereu împreună
VELKOPOPOVICKY
Kozel
1874
DARK
VELKOPOPOVICKY
Kozel
1874
LAGER PREMIUM
18+
www.desprealcool.ro